



BACHELORARBEIT

Frau
Madlyn Hildebrand

**Werbewirkung auf Frauen –
Beeinflussung des
Konsumverhaltens durch
emotionale Werbung**

2014

BACHELORARBEIT

Werbewirkung auf Frauen – Beeinflussung des Konsumverhaltens durch emotionale Werbung

Autorin:
Frau Madlyn Hildebrand

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Prof. Hermann Mayer

BACHELOR THESIS

Advertising effect on women – Influencing of the consumer behavior by emotional advertising

author:

Ms. Madlyn Hildebrand

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM10wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Prof. Hermann Mayer

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Hildebrand, Madlyn

Werbewirkung auf Frauen – Beeinflussung des Konsumverhaltens durch emotionale Werbung

Advertising effect on women – Influencing of the consumer behavior by emotional advertising

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht den Einfluss emotionaler Werbung auf das Konsumverhalten von Frauen. Dabei wird der Zusammenhang von Emotionen in der Werbung, der Werbewirkung und dem Kaufentscheidungsverhalten von Konsumentinnen herausgearbeitet. Da Frauen den Großteil aller Kaufentscheidungen treffen, stellen sie für Unternehmen eine der wichtigsten Zielgruppen dar. Durch den Einsatz emotionaler Reize in der Werbung soll nicht nur die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen gesteigert werden, sondern auch Konsummotive erfolgreich angesprochen und Kaufentscheidungsprozesse gesteuert werden. Emotionale Appelle an die weibliche Schönheit und das Wohlfühl wie auch Selbstverwirklichung, Fürsorge, soziale Beziehungen und Bindungen bewirken besonders positive Reaktionen von Frauen. Um Erkenntnisse über die emotionale Werbewirkung auf das weibliche Konsumverhalten zu gewinnen, werden die geschlechtsspezifischen Merkmale von Frauen, die weibliche Produktwahrnehmung und das Produktinteresse wie auch die Kaufarten und Kaufentscheidungsprozesse analysiert.

The present paper investigates the influence of emotional advertising on consumption patterns of women. For this, the link between the emotions in adverts, the advertising impact and the purchasing decision processes of women are worked out. Since women make the majority of all buying decisions, they are one of the most important target groups for companies. The use of emotional stimuli in advertising shall not only raise the attention of the female consumer, but also address successfully the consumption motives and control the purchasing decision processes. Emotional calls to the female beauty and well-being, as well as personal fulfillment and care, social relationships and ties lead to particularly positive reactions of women. In order to gain insights about the emotional advertising impact on female consumption patterns, an analysis of the gender-specific features of women, the female product perception and interest, as well as the purchase type and the purchasing decision processes is carried out.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Emotionen	4
2.1 Definition und Abgrenzung	4
2.2 Emotionstheorien	8
2.2.1 Evolutionspsychologische Ansätze	8
2.2.2 Behavioristische Ansätze	9
2.2.3 Kognitive Ansätze	10
2.3 Messung von Emotionen	12
3 Sex und Gender - Analyse geschlechtsspezifischer Merkmale von Frauen ...	15
3.1 Definition und Abgrenzung	15
3.2 Biologischer Ansatz	16
3.2.1 Geschlechtsspezifische Merkmale im Gehirn	16
3.2.2 Hormonelle Einflüsse	17
3.3 Soziologischer Ansatz	18
3.3.1 Geschlechterstereotype	19
3.3.2 Geschlechterrolle	20
3.3.3 Weiblicher Kommunikationsstil	21
3.4 Genderforschung	23
3.4.1 Verändertes Rollenbild der Frau	23
3.4.2 Gender Marketing	24
4 Einfluss von emotionaler Werbung auf das Konsumverhalten von Frauen	27
4.1 Emotional und Kognitiv	27
4.2 Emotionen in der Werbung	33
4.3 Konsumverhalten von Frauen	40
4.3.1 Weibliche Produktorientierung und Motive	41
4.3.2 Kaufarten und Kaufentscheidungsprozesse	45
4.4 Emotionen als Bestandteil der Produktwirkung	49
4.5 Emotionale Reaktion und Produktwahl von Frauen	51

5 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse und Ausblick.....	55
Literaturverzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung	XI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 - Rad der Emotionen nach Plutchik	7
Abb. 2 - System der psychischen Variablen des Konsumentenverhaltens.....	28
Abb. 3 - Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei stark involvierten Konsumenten und Konsumentinnen	34
Abb. 4 - Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei schwach involvierten Konsumenten und Konsumentinnen.....	35
Abb. 5 - Aktivierungstechnik durch affektive Reize	37
Abb. 6 - Aktivierungstechnik durch kognitive Reize	38
Abb. 7 - Aktivierungstechnik durch physische Reize.....	38
Abb. 8 - Emotionale Werbeanzeige des Versicherungsdienstleisters „Wiener Städtische“	42
Abb. 9 - Kaufentscheidungen von Männern und Frauen.....	46

1 Einleitung

In der heutigen Zeit ist es nahezu unmöglich, sich der Omnipräsenz der Werbung zu entziehen. Aus der Vielzahl von Werbebotschaften resultiert eine starke Informationsüberlastung der Konsumenten und Konsumentinnen. Demnach erreichen nicht einmal ein Prozent aller Informationen aus der Umwelt das menschliche Bewusstsein (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 204). Zudem lassen sich die Produkt- und Dienstleistungsangebote in ihrer Qualität und Funktionalität nur ungenügend voneinander unterscheiden und werden austauschbar (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011: 66). Auf den Märkten zeichnet sich ein verstärktes Bedürfnis der Konsumenten und Konsumentinnen nach Erlebnissen und Sinnhaftigkeit ab. Der Erlebniskonsum vermittelt den Verbrauchern und Verbraucherinnen ein neues Lebensgefühl (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 45-47).

Um sich an die veränderten Marktbedingungen anzupassen, konzentrieren sich die konkurrierenden Anbieter auf die Produkt- oder Dienstleistungsvermarktung durch emotionale Werbung. Statt Leistungsdarbietung steht das Erlebnisprofil der Konsumgüter im Mittelpunkt. Produkte werden zu emotionalen Botschaftern von Konsumerlebnissen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 110f.). Forschungsergebnisse aus der Neurowissenschaft belegen, dass Emotionen maßgeblich den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen. Demnach werden 70 bis 80 Prozent der Kaufentscheidungen unbewusst emotional getroffen und erst anschließend rational begründet (vgl. Seßler 2011: 25).

Neben diesen Marktentwicklungen zeichnet sich auch ein zunehmender gesellschaftlicher Rollenwandel ab. Frauen übernehmen immer häufiger Positionen in ehemaligen Männerdomänen und verfügen über eine veränderte Kaufkraft. Rund 80 Prozent aller Konsumententscheidungen werden von Frauen getroffen. Bei Einkaufstouren legen die Konsumentinnen durchschnittlich 200 Kilometer pro Jahr zurück und halten sich insgesamt 109 Stunden in Umkleidekabinen auf (vgl. Bialek 2007: Abs. 4). Infolgedessen werben die Unternehmen intensiv um die weibliche Kaufkraft. Durch eine geschlechtsspezifische Produktgestaltung sollen die Bedürfnisse der Kundinnen erfolgreich angesprochen werden (vgl. Kreienkamp 2007: 16). Dabei zielt die emotionale Werbung darauf ab, positive Gefühle bei den Verbrauchern und Verbraucherinnen auszulösen und diese auf die beworbenen Konsumgüter zu übertragen (vgl. Mattenklott 2007: 102).

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Wirkung von Emotionen bildet einen wesentlichen Bestandteil von Marketinganalysen. Dies liegt darin begründet, dass die meisten Kaufentscheidungen unbewusst und häufig impulsiv getroffen werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 105).

Inwiefern sich die Werbewirkung auf Männer und Frauen unterscheidet, haben Studierende der International School of Management gemeinsam mit ihrem Studiengangsleiter Dr. Becker erforscht. Dabei hat sich herausgestellt, dass Frauen und Männer auf unterschiedliche Reize in der Werbung reagieren (vgl. Lueg 2010: Abs. 2). So entfaltet Werbung bei Frauen eine positive Wirkung, wenn „Emotionen, Kinder, Menschen, Familien, Tiere oder Vorbilder - wie Models, Geschäftsfrauen oder Mütter [dargestellt werden]“ (Lueg 2010: Abs. 3). Zudem hat die Studie ergeben, dass Frauen erst nach mehrmaliger Betrachtung eines Werbespots eine Einstellung zur beworbenen Marke entwickeln, selbst wenn sich diese anschließend noch einmal ändern kann (vgl. Lueg 2010: Abs. 4). Weitere Erkenntnisse liefern Pezoldt und Kerl (2007: 2), die die Wirkung von Produkten als Auslöser emotionaler Reize auf das Kaufentscheidungsverhalten von Männern und Frauen untersucht haben. Hierbei wurden ebenfalls die geschlechtsspezifischen Unterschiede von den Verbrauchern und Verbraucherinnen analysiert. Aus ihren Forschungsergebnissen resultiert, dass Produkte durch multisensuale Reize Emotionen hervorrufen und zu einer Kaufentscheidung führen können (vgl. Pezoldt/Kerl 2007: 47). Des Weiteren „kann die Gestaltung eines Produkts eher männliche oder weibliche Emotionssysteme ansprechen“ (Pezoldt/Kerl 2007: 47). Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, den Zusammenhang von Emotionen, der Werbewirkung und dem Konsumverhalten von Frauen herauszuarbeiten. Dabei soll untersucht werden, inwiefern sich das Konsumverhalten von Frauen durch emotionale Werbung beeinflussen lässt.

1.2 Aufbau der Arbeit

Um ein grundlegendes Verständnis für die Anwendung von Emotionen im Marketing zu schaffen, werden im zweiten Kapitel zunächst die theoretischen Grundlagen der Emotionsthematik erarbeitet. Dabei wird der Begriff Emotion definiert und von den verwandten Begriffen Gefühl, Stimmung und Affekt abgegrenzt. Darauf folgend werden verschiedene emotionstheoretische Ansätze erläutert, die relevante Erkenntnisse für die Marketingforschung liefern. Abschließend wird dargestellt, mit welchen Methoden sich Emotionen messen lassen.

Im dritten Kapitel werden die biologischen und sozialen Geschlechtsmerkmale von Frauen untersucht. Hierbei soll dargestellt werden, inwiefern Emotionen aus biologischer und sozialwissenschaftlicher Sicht die Wahrnehmung und das Verhalten von Frauen beeinflussen. Unter dem biologischen bzw. neurowissenschaftlichen Ansatz werden die geschlechtsspezifischen Merkmale des weiblichen Gehirns und hormonelle Einflüsse erläutert. Der soziologische Ansatz beleuchtet den weiblichen Geschlechterstereotyp, die Geschlechterrolle der Frau und den weiblichen Kommunikationsstil. Einen weiteren Schwerpunkt des Kapitels bildet die Genderforschung, die den

Rollenwandel der Frau thematisiert. In diesem Zusammenhang wird das Gender Marketing in die Untersuchungen einbezogen, welches darauf abzielt, die Bedürfnisse der Konsumentinnen zu erkennen und erfolgreich anzusprechen. Darauffolgend werden die Anforderungen an die Gender Marketing Communication für Frauen herausgearbeitet.

Das vierte Kapitel untersucht den Einfluss emotionaler Werbung auf das weibliche Konsumverhalten. Dabei werden zunächst die emotionalen bzw. aktivierenden und kognitiven Prozesse des Konsumentenverhaltens erläutert. Anschließend wird die Funktion und Wirkung von Emotionen in der Werbung dargestellt. Hierbei wird aufgezeigt, welche emotionalen Reize in der Werbung eingesetzt werden und wie sich Produkte bzw. Marken durch Werbung emotional anreichern lassen. Um die Besonderheiten des Konsumverhaltens von Frauen aufzuzeigen, werden die weibliche Produktorientierung und die Bedeutung von Motiven wie auch die weiblichen Kaufarten und Kaufentscheidungsprozesse analysiert. Nachfolgend wird die Wirkung von Produkten als Auslöser emotionaler Reize dargelegt. Die Ergebnisse der Untersuchungen werden abschließend auf die emotionale Reaktion und Produktwahl von Frauen übertragen.

Zum Abschluss werden im fünften Kapitel die zentralen Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und ein Ausblick auf zukünftige Marktentwicklungen wie auch Handlungsempfehlungen für werbetreibende Unternehmen gegeben.

2 Emotionen

Um ein grundsätzliches Verständnis für den Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit zu schaffen, wird zunächst das psychologische Konstrukt Emotion untersucht. Der Emotionsbegriff wird hierbei umfangreich definiert und von artverwandten Konstrukten abgegrenzt. Einen weiteren Bestandteil des Kapitels bildet die Erläuterung emotionstheoretischer Ansätze. Sie verdeutlichen die Vielfältigkeit des Emotionsbegriffes und liefern wichtige Erkenntnisse für die Anwendung von Emotionen im Marketing. Abschließend werden die Methoden zur Messung von Emotionen erklärt.

2.1 Definition und Abgrenzung

Die Wissenschaft befasst sich seit mehr als 100 Jahren mit der Entstehung von Emotionen. Dennoch bleiben einige Fragen in der Emotionsforschung bisher ungeklärt bzw. werden kontrovers diskutiert. Das Konstrukt Emotion wird vielfach unterschiedlich definiert (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 102). Fasst man jedoch die Gemeinsamkeiten der Definitionen zusammen, so stellen Emotionen subjektive, innere Erregungsvorgänge dar, die durch einen objektiven Stimulus ausgelöst und mehr oder weniger bewusst wahrgenommen sowie als positiv (angenehm) oder negativ (unangenehm) empfunden werden. Sie gehen mit neurophysiologischen Veränderungen einher und äußern sich im Ausdrucksverhalten wie Gestik, Mimik und nonverbale Kommunikation des Menschen (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011: 60).

Emotionen sind durch *Erregung*, *Richtung*, *Qualität* und *Bewusstsein* charakterisiert. Die *Erregung* beschreibt die Intensität des inneren Aktivierungsgrades und die *Richtung* kennzeichnet die positive oder negative Wahrnehmung der Emotion. Die *Qualität* gibt der Emotion einen individuellen Sinn (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 47). So lassen sich „Gefühl[e], bei gleicher emotionaler Stärke und Richtung, von anderen unterscheiden; [...] [die Qualität] gibt dem Gefühl eine Bedeutung (z. B. Liebe)“ (Foscht/Swoboda 2011: 47). In der Emotionsforschung existieren unterschiedliche Meinungen über das *subjektive Bewusstsein* der Emotion. Die Vertreter der unterschiedlichen Emotionstheorien debattieren darüber, ob Emotionen durch einen Schlüsselreiz automatisch und frei von kognitiven Vorgängen ausgelöst werden oder ob ein Reiz zuerst subjektiv eingeschätzt werden muss, um Emotionen hervorzurufen (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 47). Diese Problematik wird im folgenden Punkt 2.2 näher untersucht, wenn die verschiedenen emotionstheoretischen Ansätze erläutert werden.

Der Begriff Emotion wird in der Wissenschaft oft sinngleich mit verwandten Konstrukten verwendet. Dennoch ist eine Abgrenzung des Emotionsbegriffes von *Stimmung*, *Affekt* und *Gefühl* erforderlich. *Stimmungen* sind länger andauernde diffuse Emotionen, die

sich meist nur vage beschreiben lassen. Obwohl sich Stimmungen auf kein konkretes Objekt beziehen, wirken sie sich auf gedankliche Prozesse bzw. die Wahrnehmung aus. So können Menschen beispielsweise fröhlich, unbeschwert oder betrübt sein (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 102). Anders als Stimmungen, sind *Affekte* durch kurzfristig auftretende, starke emotionale Reaktionen gekennzeichnet. Affekte werden durch bestimmte Situationen ausgelöst und können dabei kaum kognitiv kontrolliert werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 104). *Gefühle* richten sich auf das subjektive Erleben der Emotionen. Dementsprechend können sie als das persönliche Empfinden der Emotion verstanden werden (vgl. Mattenklott 2007: 87), wobei sie in der Psychologie als komplexer und intensiver bewusst beschrieben werden (vgl. GEO Themenlexikon 2007a: 200).

Emotionen „haben außerordentlich großen, früher stark unterschätzten, Einfluss auf das Verhalten“ (Trommsdorff/Teichert 2011: 60). So empfindet jeder Mensch nicht nur seine eigenen Emotionen, sondern erlebt auch emotionale Reaktionen auf Mitmenschen oder auf Werbebotschaften und Produkte (vgl. Kuß/Tomczak 2004: 42). Zudem spielen Emotionen im menschlichen Leben eine wichtige Rolle, da sie mit bedeutsamen Erlebnissen in Verbindung gebracht werden (vgl. Mau 2008: 7).

Nach Izard (1999) besitzt jeder Mensch zehn angeborene Basisemotionen: Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ekel, Geringschätzung, Furcht, Scham und Schuldgefühl. Wenn sich die primären Emotionen miteinander vermischen, entstehen sekundäre Emotionsklassen (zitiert nach Foscht/Swoboda 2011: 48). Zudem ordnet Izard (1994) den Basisemotionen je nach Intensität einen weiteren Begriff zu. In der folgenden Auflistung stellt der zweite Begriff die jeweils gesteigerte Emotionsausprägung dar: Interesse - Erregung, Vergnügen - Freude, Überraschung - Schreck, Traurigkeit - Schmerz, Zorn - Wut, Ekel - Abscheu, Geringschätzung - Verachtung, Furcht - Entsetzen, Scham - Erniedrigung, Schuld - Reue (zitiert nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 116). Izard (1994) geht davon aus, dass jede Basisemotion mit einem spezifischen Ausdrucksverhalten in Gestik und Mimik einhergeht. Basisemotionen sind nicht gesellschaftlich erlernt, können sich aber durch soziale und kulturelle Einflussfaktoren weiterentwickeln. Demnach bewirken Emotionen auch subjektive Gefühlseinschätzungen und Handlungsweisen von Individuen (zitiert nach Trommsdorff/Teichert 2011: 64).

In einer aktuelleren Publikation differenziert Izard (2007) zwischen Basisemotionen und Emotionsschemata. Die Basisemotionen sind für ihn nach wie vor genetisch festgelegt, äußern sich durch spezifisches Ausdrucksverhalten und erzeugen eine subjektive Gefühlsbewertung. Jedoch begreift Izard Emotionsschemata als Vorgänge, die sich aus Wechselwirkungen von kognitiven und aktivierenden Prozessen zusammensetzen. Hierbei können bildhaft gespeicherte Gefühle, Einstellungen, Ziele oder Erinnerungen

bedeutsam sein. Somit vertritt er die Ansicht, dass Emotionen durch rationale wie auch emotionale Prozesse zustande kommen (zitiert nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 116).

Plutchik (2003) ist ein weiterer Vertreter der evolutionspsychologischen Emotionsforschung. Er differenziert auf Grundlage evolutionstheoretischer Ansätze acht Basisemotionen. Sie stimmen mit den folgenden von Izard (1994) postulierten Primäremotionen überein: Freude, Überraschung, Traurigkeit, Angst, Ärger, Ekel und Verachtung (zitiert nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 116). Weitere Unterschiede bestehen bezüglich der sekundären Emotionsklassen und den jüngst entwickelten Emotionsschemata von Izard (2007, 2009) (zitiert nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 116). Abbildung 1 veranschaulicht das *Rad der Emotionen nach Plutchik*. Dabei „werden die Emotionen nach Intensität, Polarität und Ähnlichkeit zu anderen Emotionen in konzentrischen Ringen angeordnet“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 115). Im mittleren Ring befinden sich die acht Basisemotionen. Gegensätzliche Emotionen liegen sich bipolar gegenüber. Nebeneinanderliegende Emotionen sind sich ähnlich. Die Intensität der Emotion nimmt vom inneren zum äußeren Ring ab. Aus der bipolaren Anordnung ergeben sich Gegensatzpaare wie z. B. Freude und Traurigkeit, Groll und Angst (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 115).

Jeder Emotion wird eine spezifische Funktion und Verhaltensweise zugeschrieben. Beispielsweise bewirkt die Emotion Überraschung ein Erstarren des Körpers und erfüllt eine Orientierungsfunktion (vgl. Plutchik 2003 zitiert nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 115f.). Plutchik (2003) vertritt die Ansicht, dass die Körpersprache aus evolutionsbedingten Selektionsprozessen resultiert, dem Individuum in gewisser Weise ein Feedback gibt und somit weitreichende Schwankungen im Verhalten vermieden und selbstreguliert werden können (zitiert nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 116).

Die Sekundäremotionen entstehen durch Kombinationen der Primäremotionen. Eine Vermischung erfolgt dann, wenn bei der Reizverarbeitung mehrere Primäremotionen ausgelöst werden. Wenn sich zwei benachbarte Primäremotionen zusammenfügen, spricht man von einer primären Dyade. Ähnliche Primäremotionen können sich ergänzen. So führt z. B. Freude und Vertrauen zu Liebe. Befindet sich eine Primäremotion zwischen zwei zu kombinierenden Primäremotionen, ergeben sich daraus sekundäre Dyaden. Unähnliche Primäremotionen können zu Konflikten führen. Werden Primäremotionen gleichzeitig erlebt, zwischen denen jedoch mindestens zwei Primäremotionen liegen, bezeichnet man diese Kombination als tertiäre Dyade. Vermischen sich drei Primäremotionen, entstehen Triaden. Zwei gegenüberliegende, aber gleich starke Primäremotionen hemmen sich gegenseitig (vgl. Plutchik 2003 zitiert nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 116).

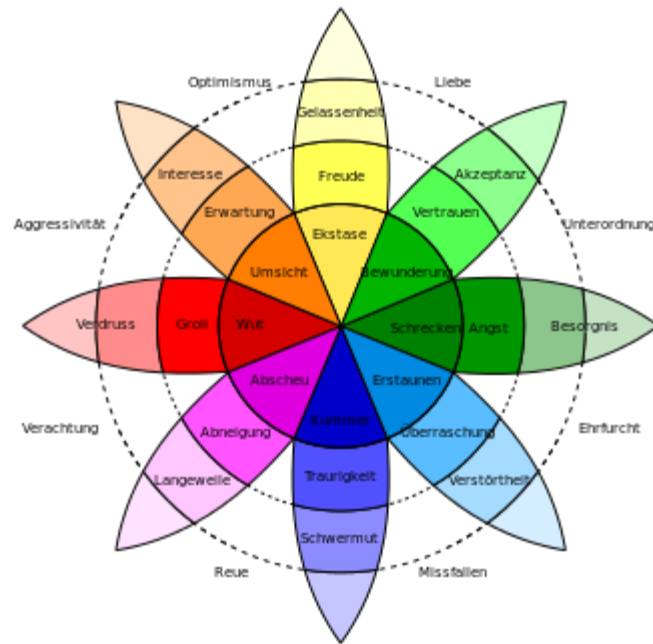


Abb. 1 - Rad der Emotionen nach Plutchik

Quelle: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/01/Plutchik-wheel_de.svg/350px-Plutchik-wheel_de.svg.png

Basisemotionen weisen mehrere besondere Eigenschaften auf: Sie sind interkulturell übertragbar, bilden sich bereits im Kindesalter heraus und gehen mit einem spezifischen mimischen Ausdrucksverhalten sowie körperlichen Reaktionen einher (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 49). Menschen können unabhängig von kulturellen oder ethnischen Faktoren die primären Emotionen am Gesichtsausdruck ihrer Mitmenschen erkennen und deuten. In manchen Ländern sind bestimmte emotionale Ausdrucksweisen jedoch unerwünscht. So wird z. B. schüchternes, ängstliches oder aggressives Verhalten generell gesellschaftlich abgelehnt (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011: 64).

Häusel (2009: 26) kritisiert die bestehenden wissenschaftlichen Theorien über Basisemotionen, da sie sich nur auf wenige bedeutende Emotionen beschränken. So bleiben jene Emotionen unbeachtet, die sich nicht in einem spezifischen Gesichtsausdruck äußern lassen wie beispielsweise Sehnsucht. Daher hat er ein wissenschaftlich fundiertes System der Emotionen für die Marketing- und Verkaufspraxis entwickelt. Häusel ordnet die menschlichen Emotionen und Motive in drei Emotions- und Motivsysteme ein, welche er zusammengefasst als Limpic® Map bezeichnet (vgl. Seßler 2011: 17). Diese Motiv- und Emotionssysteme unterscheidet Häusel (2012: 78) in das Balance-System, Dominanz-System und Stimulanz-System. Das Balance-System beinhaltet die menschlichen Bedürfnisse nach Schutz, Fürsorge und Stabilität. Negative Emotionen wie Furcht oder Unsicherheit sind hier ebenfalls angelagert und sollen vermieden

werden. Im Dominanz-System sind die Bedürfnisse nach Durchsetzungsvermögen, Macht, sozialer Anerkennung und Selbstbestimmung verankert. Das Dominanz-System beinhaltet zudem die Angst vor Hilflosigkeit, Unterdrückung und Bevormundung. In das Stimulanz-System werden die Bedürfnisse nach Abwechslung, Entdeckung von Unbekanntem und der Wunsch nach Belohnung eingeordnet. Gleichzeitig befinden sich hier die menschlichen Bedürfnisse, Langeweile und Reizlosigkeit zu vermeiden. Zwischen den drei Emotionssystemen haben sich evolutionsbedingt weitere Emotionssysteme entwickelt. Diese Subsysteme gliedert Häusel (2012: 78) in Bindung, Fürsorge, Spiel, Jagd und Beute, Raufen, Appetit und Ekel sowie männliche und weibliche Sexualität. Im Verlauf der weiteren Arbeit werden die Ansichten von Häusel des Öfteren aufgegriffen, da er einen wesentlichen Beitrag zur modernen Emotionswissenschaft geleistet hat.

2.2 Emotionstheorien

Die Emotionsforschung untersucht nicht nur die Entstehung und das Wesen von Emotionen, sondern auch ihre Wirkung auf das menschliche Verhalten. In den folgenden Abschnitten werden verschiedene emotionstheoretische Ansätze erläutert, die für die Konsumentenforschung besonders relevant sind.

2.2.1 Evolutionspsychologische Ansätze

Die evolutionspsychologischen Ansätze basieren auf der Evolutionstheorie von Charles Darwin (1872). Darwin geht davon aus, dass Emotionen angeborene Verhaltensmuster sind, die sich durch die natürliche Selektion entwickelt haben. Demnach lösen immer wiederkehrende Umweltreize, die das Überleben und die Fortpflanzung gefährden, biologisch programmierte Emotionen aus, die eine spezifische Anpassungsfunktion erfüllen (zitiert nach Rothermund/Eder 2011: 181).

Aus den Ansätzen von Darwin haben sich weitere evolutionspsychologische Emotionstheorien entwickelt. Dabei stehen die sogenannten Basisemotionen im Mittelpunkt, die in verschiedene Gattungen unterteilt werden. Jede Basisemotion richtet sich auf einen anderen spezifischen Umweltreiz. Des Weiteren wird angenommen, dass kognitive Vorgänge die emotionale Reaktion nur begrenzt beeinflussen (vgl. Rothermund/Eder 2011: 181). Zudem sollen Emotionen automatisch ausgelöst werden, wenn das Individuum biologisch relevante Schlüsselreize wahrnimmt. Da sich im Laufe der Evolution immer neue bedrohliche Reize (z. B. Waffen) entwickelt haben, können Individuen weitere emotionale Handlungsweisen durch die Konfrontation mit unbekannten Situationen erlernen. Eine weitere Möglichkeit des Lernens besteht in dem Beobachten von emotionalen Reaktionen der Mitmenschen (vgl. Rothermund/Eder 2011: 182). So existiert

nach den evolutionspsychologischen Ansätzen eine Grundmenge von angeborenen Basisemotionen. Wenn sich diese miteinander vermischen, werden sekundäre Emotionsklassen gebildet (vgl. Rothermund/Eder 2011: 185).

Einer der bekanntesten Vertreter ist Plutchik (1980) (siehe Punkt 2.1) mit seiner psychoevolutionären Theorie. Er geht ebenfalls davon aus, dass Emotionen adaptive Verhaltensweisen sind, die sich stammesgeschichtlich entwickelt haben. Demnach bestehen acht Basisemotionen, für die bereits genetisch festgelegte Reaktionsmuster vorhanden sind. Ausgelöst werden Emotionen seiner Ansicht nach aber erst nach der kognitiven Beurteilung eines Umweltreizes nach den Kriterien gut oder schlecht, nützlich oder schädlich (zitiert nach Mau 2008: 24).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die evolutionspsychologischen Ansätze die Entstehung und den Nutzen von Emotionen thematisieren. Es wird angenommen, dass Emotionen aus evolutionsbedingten Selektions- und Anpassungsprozessen resultieren. Demnach verfügen Menschen über angeborene Basisemotionen, die sich ohne Kognitionen entwickeln, auf keine weiteren Emotionen zurückführen lassen und schnelle Reaktionen auf spezifische Reize ermöglichen (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 48).

2.2.2 Behavioristische Ansätze

Die behavioristischen Emotionstheorien behandeln die Beliebigkeit der Konditionierung von Emotionen. Dabei stehen der Verhaltensaspekt sowie die auslösenden Faktoren im Mittelpunkt. Jedoch beziehen sie sich nicht auf das Erleben von Emotionen bzw. die inneren Vorgänge im Organismus (vgl. Pezoldt/Kerl 2007: 9). Behavioristische Ansätze gehen davon aus, dass sich die Gefühle des Menschen nicht wissenschaftlich erforschen lassen. Daher spricht man auch von einer sogenannten *Black Box* zwischen einem sensorischen Reiz und einer objektiv messbaren Reaktion (vgl. Bosch et al. 2006: 29). Bis 1960 war die behavioristische Emotionstheorie von Watson (1930) vorherrschend (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011: 61). Er definierte eine Emotion als „ein erbliches Reaktionsmuster, welches tief greifende Veränderungen des körperlichen Mechanismus als Ganzes umfasst, insbesondere aber der viszeralen (Eingeweide wie Herz, Lunge, Magen) und der Drüsensysteme“ (Watson 1930 zitiert nach Trommsdorff/Teichert 2011: 61).

Nach dieser Sichtweise stellen Emotionen angeborene und hormonell bedingte Handlungsweisen dar, die durch Reize ausgelöst werden. Nach dem behavioristischen Ansatz sind die drei Basisemotionen Liebe, Wut und Furcht erblich verankert und können sich durch spezifische Umwelteinflüsse zu weiteren Emotionen entwickeln. Demnach können emotionale Reaktionen erlernt werden (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011: 61).

2.2.3 Kognitive Ansätze

Die Vertreter der kognitiven Emotionstheorien sehen den Auslöser von Emotionen nicht in dem wahrgenommenen Reiz an sich, sondern erachten die Einschätzung einer Situation bzw. eines Reizes als entscheidend für das emotionale Empfinden des Individuums. So gehen sie davon aus, dass die kognitive Beurteilung einer Situation das Zustandekommen von Emotionen voraussetzt (vgl. Rothermund/Eder 2011: 186f.). Bei den kognitiven Ansätzen wird zusätzlich das innere Erleben im Organismus untersucht und die *Black Box* durch kognitive Vorgänge ersetzt. Dabei werden vor allem die bewussten und unbewussten Verarbeitungsprozesse von Reizen erforscht (vgl. Bosch et al. 2006: 29). Demnach werden Emotionen nicht aufgrund objektiver Gegebenheiten hervorgerufen, sondern entstehen durch eine subjektive Bewertungsreaktion von Objekten bezüglich individueller Wertvorstellungen, Normen und Ziele. Objekte können sowohl Personen und Gegenstände als auch Ereignisse sein (vgl. Rothermund/Eder 2011: 190). Dabei wird die Art der auftretenden Emotion von der Interpretation eines Objekts bestimmt. Wenn sich die Einschätzung einer Situation ändert, verändert sich auch die emotionale Handlungsweise (vgl. Rothermund/Eder 2011: 189).

Die Basis für die kognitiv-physiologischen Emotionstheorien lieferte James (1884), der die damals allgemein anerkannte Vorstellung vom Zustandekommen der Emotionen als ungültig erklärte. Er vertrat die Ansicht, dass Emotionen erst durch spezifische physiologische Reaktionen entstehen, die aufgrund wahrgenommener Umweltreize ausgelöst werden. Demnach bildet die Wahrnehmung der körperlichen Reaktion die Grundlage für das emotionale Empfinden (zitiert nach Bosch et al. 2006: 31f.). Trommsdorff und Teichert (2011: 61) veranschaulichen diese Theorie an einem Beispiel: „Die Wahrnehmung eines Stimulus (z. B. Wahrnehmung eines Mannes mit einem Messer) löst eine spezifische Reaktion und ein differenziertes Muster physiologischer Erregung (z. B. Herzklopfen, Kniezittern) sowie eine angemessene Handlungsintention aus (z. B. Fluchtintention). Das Individuum nimmt diese körperliche Veränderung wahr und interpretiert diese kognitiv im Hinblick auf die empfundene Emotion (z. B. Furcht).“ Lange (1885) entwickelte ein Jahr später, unabhängig von James, eine ganz ähnliche Emotionstheorie. Deshalb spricht man in der Wissenschaft auch von der *James-Lange-Theorie*. Die Ansätze der beiden Forscher wurden insofern kritisiert, da gleiche viszerale Erregungsmuster auch bei anderen Emotionen auftreten können. Menschen können z. B. auch weinen, weil sie glücklich sind. Des Weiteren lassen sich physiologische Erregungen beispielsweise durch eine Adrenalininjektion vortäuschen, sodass keine „wirklichen“ Emotionen entstehen (zitiert nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 106).

Die Theorien von James und Lange wurden in den darauffolgenden Jahren von einigen Forschern aufgenommen und erweitert. Cannon (1927), ein weiterer Vertreter der kognitiven Ansätze, kritisiert jedoch die James-Lange-Theorie, da er davon ausgeht, dass

ein Umweltreiz zuerst kognitiv entschlüsselt und bewertet werden muss. Erst dann kann eine spezifische physiologische Reaktion des Individuums erfolgen. Jedoch sind auch seine Annahmen umstritten, da dieser Einschätzungsprozess in bedrohlichen Situationen zu viel Zeit erfordert und lebensrettende Handlungsweisen beeinträchtigen oder unterbinden könnte. Dennoch bildet die Cannon-Theorie die Grundlage für die später entwickelten *Appraisal-Theorie* (zitiert nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 106). Der Physiologe Bard kam zu gleichen Erkenntnissen wie Cannon, weshalb die beiden Theorien der Forscher zur *Cannon-Bard-Theorie* zusammengefasst wurden (vgl. Gerrig/Zimbardo 2004: 555).

Schachter und Singer (1962) postulierten in ihrer Zwei-Faktoren-Theorie, dass das Empfinden von Emotionen aus dem Zusammenspiel von physiologischer Erregung und kognitiver Einschätzung resultiert. Demnach nimmt das Individuum zuerst körperliche Erregungen bzw. allgemeine innere Spannungen wahr (erster Faktor). Anschließend wird diese physiologische Erregung subjektiv eingeschätzt (zweiter Faktor), wodurch eine entsprechende emotionale Reaktion zustande kommt. Es wird vorausgesetzt, dass Emotionen nur ausgelöst werden können, wenn das Individuum beide Faktoren empfindet (zitiert nach Trommsdorff/Teichert 2011: 61).

Lazarus (1991) vertritt die Sichtweise der sogenannten *Appraisal-Theorie*. Sie besagt, dass emotionales Empfinden nur entstehen kann, wenn das Individuum an einem bestimmten Ereignis interessiert ist und dieses zusätzlich subjektiv beurteilt und deutet. Hierbei ist es wichtig, inwiefern das Ereignis danach bewertet wird, ob es einen wünschenswerten Zustand begünstigt oder gefährdet. Der Bewertungsprozess erfolgt häufig unbewusst (zitiert nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 108). Kritisiert wurde die kognitiv geprägte Sichtweise von Zajonc (1980), einem Vertreter der evolutionspsychologischen Emotionstheorie. Er hatte herausgefunden, dass das emotionale Empfinden nicht zwangsläufig auf einer kognitiven Verarbeitung basieren muss (zitiert nach Bosch et al. 2006: 32). So können Individuen aufgrund biologisch programmierter Emotionen automatisch auf Umweltreize reagieren und Handlungen wie z. B. Flucht auslösen, ohne diesen Reiz kognitiv erfasst zu haben. Aufgrund der unterschiedlichen Standpunkte spricht man in der Wissenschaft auch von der *Zajonc-Lazarus-Debatte* (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 113).

Bis heute sind sich die Wissenschaftler uneinig darüber, ob Emotionen biologisch festgelegt sind, allein durch kognitive Vorgänge hervorgerufen werden oder durch die gemeinsamen Aktivitäten von physiologischer Erregung und kognitiver Bewertung zustande kommen. Folgt man den Vertretern der evolutionspsychologischen Emotionstheorien erfüllen Emotionen eine biologische Funktion und sind Bestandteil des zentralen Nervensystems. Dabei können sie durch einen wahrgenommenen Reiz unabhängig von oder vor kognitiven Vorgängen ausgelöst werden. Die Vertreter der kognitiven An-

sätze hingegen sehen Emotionen als Resultat eines subjektiv erlebten und kognitiv eingeschätzten Reizes bzw. einer Situationsbewertung (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 107f.).

Zusammenfassend lässt sich jedoch feststellen, dass alle drei emotionstheoretischen Ansätze wichtige Erkenntnisse für die Marketingforschung liefern. Mit den evolutionspsychologischen Emotionstheorien lässt sich die Wirkung von Schlüsselreizen erklären, welche wesentlicher Bestandteil von emotionaler Werbung sind (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 119). Behavioristische Emotionstheorien liefern Ansätze für die Produktdifferenzierung durch klassische Konditionierung (vgl. Pezoldt/Kerl 2007: 10). Die darauf aufbauende emotionale Konditionierung wird im Zusammenhang mit emotionaler Werbung in Punkt 4.2 erläutert. Kognitive Emotionstheorien untersuchen den Einfluss von Kognitionen auf das emotionale Verhalten von Individuen. Diese Ansätze finden sich in Punkt 4.1 wieder, wenn das Zustandekommen von menschlichem Verhalten durch aktivierende und kognitive Prozesse analysiert wird.

2.3 Messung von Emotionen

Die Messung von Emotionen ist für das weitere Verständnis der Arbeit nicht von essenzieller Bedeutung. Daher werden die folgenden Ausführungen inhaltlich eingegrenzt. Je nach Forschungsgegenstand werden Emotionen mit unterschiedlichen Methoden gemessen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 128). Die Emotionsmessung erfolgt entweder motorisch, physiologisch oder subjektiv-verbal (vgl. Pepels 2013: 50f.).

Bei der Emotionsmessung durch motorische Indikatoren werden physische Reaktionen anhand von Körpersprache und Mimik beobachtet (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 52). So lassen sich beispielsweise Veränderungen der Haut, Gesichtsmuskulatur, Körperhaltung und -bewegung feststellen (vgl. Pepels 2013: 50). Emotionen können mit der gesamten Körpersprache ausgedrückt werden. Jedoch sind sie vor allem am menschlichen Gesichtsausdruck erkennbar. Besonders ausdrucksstark sind Augen und Mund. Sie können vielfältige positive wie auch negative Emotionen widerspiegeln (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 134). Während bei dem Facial-Action-Coding-System (FACS-System) die Aktivitäten der Gesichtsmuskulatur analysiert werden, untersucht das Berner-System das gesamte Ausdrucksverhalten (Körpersprache und Mimik) hinsichtlich der Wirkung von Emotionen. Motorische Messverfahren geben Aufschluss über die Stärke und Richtung von Emotionen (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 52f.).

Die physiologische Emotionsmessung untersucht die Stärke von Emotionen. Hierbei wird meist der Hautleitwiderstand durch die elektrodermale Reaktion (EDR) gemessen

(vgl. Foscht/Swoboda 2011: 50). Die elektrodermale Reaktion ist aus dem Grund besonders geeignet, da „die Emotion weitgehend als spezifischer Aktivierungsvorgang zu sehen ist, der sich in messbarer Aktivierung niederschlägt“ (Foscht/Swoboda 2011: 50). Die Aktivierungsstärke von Emotionen lässt sich auch durch psychobiologische Verfahren messen, z. B. anhand der „Messung des Blutdrucks, der Stimmfrequenz, der Gehirnströme sowie der Herzfrequenz, die als Indikatoren für Aufmerksamkeit, Anstrengung und Aktivierung gelten“ (Foscht/Swoboda 2011: 50). Durch Computer- bzw. kernspintomographische Verfahren wie der Magnetresonanztomographie (MRT) oder der Positronen-Emissions-Tomographie (PET) werden jene Gehirnbereiche sichtbar, die durch die Reizverarbeitung aktiviert sind (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 50f.). Mit physiologischen Messverfahren können keine Erkenntnisse über die Qualität und Richtung der Emotionen gewonnen werden, sodass zusätzlich verbale Äußerungen der Probanden erforderlich sind (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 51).

Bei der subjektiv-verbalen Emotionsmessung treffen die Probanden „sprachliche Äußerungen zu inneren Vorgängen, die allerdings bereits kognitiv durchdrungen sind“ (Pepels 2013: 51). Verbale Messverfahren liefern Erkenntnisse über die Qualität und Richtung von Emotionen. Als Indikatoren dienen Tagebücher, Protokolle lauten Denkens oder Experimente, bei denen die Probanden befragt werden (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 51f.). Bei der Emotionsmessung durch Tagebücher schildern die Probanden ihre subjektiv wahrgenommenen Gefühle zu einem Untersuchungsobjekt schriftlich. Bei Protokollen lauten Denkens beschreiben die Probanden ihre subjektiv erlebten Emotionen mündlich. Diese werden in der Regel von einem Interviewer aufgezeichnet und anschließend ausgewertet (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 128). Eine weitere Form der verbalen Emotionsmessung sind verbale Skalen. Hierbei sollen die Probanden zuerst festlegen, „wie wünschenswert ein Ziel eingeschätzt wird. Anschließend müssen sie den subjektiv empfundenen Zielerreichungsgrad mitteilen. Die Emotion wird als die subjektiv erlebte Differenz zwischen einem als wünschenswert eingestuften Ziel und dem Zielerreichungsgrad konzeptualisiert“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 128).

Zur nonverbalen Emotionsmessung können Gesichterskalen, Piktogramme oder Bilderskalen eingesetzt werden. Dabei ordnet der Proband seine Emotion einem Gesichtsausdruck auf einer Skala oder einem emotionsdarstellenden Piktogramm zu. Bilderskalen geben Aufschluss über sinnbildlich gespeicherte Emotionen und Stimmungen von Probanden (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 52). Des Weiteren können Programmanalysatoren zur nonverbalen Emotionsmessung genutzt werden. Hierbei steuert der Proband einen Hebel oder drückt einen Knopf, um die Stärke seiner emotionalen Reaktion auszudrücken. Wenn der Proband den Hebel zu sich zieht, reagiert er auf den Reiz positiv. Bei einer negativen Emotion schiebt er den Hebel von sich. Dieses Prinzip lässt sich gleichermaßen für das Knopfdrücken anwenden. Dabei wird

je nach emotionalem Empfinden der Knopf unterschiedlich lang betätigt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013: 131).

3 Sex und Gender - Analyse geschlechtsspezifischer Merkmale von Frauen

Aus der Darstellung der emotionstheoretischen Grundlagen wird ersichtlich, dass Emotionen eine zentrale Rolle im menschlichen Leben spielen und das Verhalten auf vielfältige Weise beeinflussen. Um eine weitere Grundlage für die Analyse der emotionalen Werbewirkung auf das weibliche Konsumverhalten zu schaffen, werden im Folgenden die geschlechtsspezifischen Merkmale von Frauen untersucht. Hierbei erfolgt zunächst eine Definition und Abgrenzung der Begriffe *sex* und *gender*. Darauf folgend werden Erkenntnisse aus der Biologie bzw. Neurowissenschaft herangezogen, um die geschlechtsspezifischen Merkmale im weiblichen Gehirn sowie die hormonellen Einflüsse hinsichtlich der Emotionswahrnehmung zu erläutern. Anschließend werden sozialwissenschaftliche Erklärungsansätze aus der Soziologie und Genderforschung herangezogen. Unter dem soziologischen Ansatz werden der weibliche Geschlechterstereotyp, die Geschlechterrolle der Frau und der weibliche Kommunikationsstil betrachtet. Die Ansätze der Genderforschung geben Aufschluss über das veränderte Rollenbild der Frau. Hierbei wird das Gender Marketing in die Überlegungen einbezogen, welches sich an die Frau als Konsumentin richtet. Abschließend werden die Anforderungen an das moderne Kommunikationssegment Gender Marketing Communication herausgearbeitet.

3.1 Definition und Abgrenzung

Alle Menschen haben eine bestimmte Auffassung von ihrer geschlechtlichen Identität. So sehen sie sich als Frau oder Mann; manchmal auch als geistig männlich und körperlich weiblich oder umgekehrt. Trotz dieser Zuordnung zu einem biologischen Geschlecht, lassen sich daraus keine weiteren Eigenschaften der Identität ableiten. Eine Frau kann beispielsweise kulturell männlich zugeordnete Eigenschaften besitzen, wie auch ein Mann kulturell weiblich zugewiesene Eigenschaften (vgl. Kreienkamp 2007: 12). In diesem Zusammenhang wurde im englischsprachigen Raum der Begriff *gender* entwickelt. *Gender* stellt das soziale und kulturelle Geschlecht dar. Der Begriff *sex* hingegen bezeichnet das biologische Geschlecht, welches sich stark vom soziokulturellen Geschlecht unterscheidet (vgl. Kreienkamp 2007: 12; Lünenborg/Maier 2013: 16; Athenstaedt/Alfermann 2011: 9). Die Begriffe *sex* und *gender* werden auch in der deutschen Sprache verwendet (vgl. Mogge-Grotjahn 2004: 8).

3.2 Biologischer Ansatz

Das biologische Geschlecht umfasst jene Merkmale, die sich bereits pränatal entwickelt haben sowie physiologische Veränderungen während des gesamten Lebenszyklus. Dabei bestimmen hormonelle Einflüsse wie auch die jeweiligen Lebensabschnitte darüber, wie das Individuum seine Umwelt wahrnimmt, sich verhält und welche Prioritäten bestehen (vgl. Jaffé/Riedel 2011: 53f.). Um ein grundsätzliches Verständnis für die geschlechtsspezifischen Merkmale im weiblichen Gehirn, hormonelle Einflüsse und das Emotionsempfinden zu schaffen, wird der Aufbau des Gehirns kurz erläutert.

3.2.1 Geschlechtsspezifische Merkmale im Gehirn

Das menschliche Gehirn besteht aus drei miteinander verbundenen Bereichen. Der Hirnstamm ist der älteste Teil des Gehirns und erfüllt essenzielle Lebensfunktionen wie die Steuerung von Herzfrequenz, Atmung und Blutdruck (vgl. Pepels 2013: 139). Der Hirnstamm ist von einem besonders wichtigen Hirnbereich umschlossen; dem sogenannten limbischen System, welches teils dem Zwischenhirn, teils dem Großhirn zugeordnet wird. Das limbische System umfasst mehrere Gehirnstrukturen, die maßgeblich an Emotionsverarbeitungsprozessen beteiligt sind (vgl. Häusel 2009: 15). Es steuert motivationale Bedürfnisse, das emotionale Verhalten und Gedächtnisprozesse (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 58), reguliert aber auch Körpertemperatur, Blutzuckerspiegel und den Hormonhaushalt (vgl. Gerrig/Zimbardo 2004: 85). Das limbische System besteht aus dem Mandelkern, der sogenannten Amygdala, dem Hypothalamus und dem Hippocampus. Die Amygdala ist maßgeblich an der emotionalen Bewertung und Kontrolle von Informationen beteiligt. Zudem soll sie für negative Emotionen verantwortlich sein. Der Hippocampus ist bei der Aneignung von explizitem Wissen beteiligt. Motivationale Prozesse und das innere Gleichgewicht werden vom Hypothalamus reguliert. Das Großhirn umschließt diese Gehirnstrukturen und ist an den Informationsverarbeitungsprozessen sowie höheren emotionalen Prozessen beteiligt (vgl. Gerrig/Zimbardo 2004: 84-87). Zudem sollen im Großhirn Konsumwünsche entstehen und Kaufentscheidungsprozesse gesteuert werden (vgl. Pepels 2013: 139f.). Laut Seßler (2011: 19) liegt im Großhirn „das emotionale Rechenzentrum. Es berechnet die Wahrscheinlichkeit und die Möglichkeiten, wie wir [...] ein Maximum an Lust mit einem Minimum an Einsatz bekommen können“.

Neurowissenschaftliche Erkenntnisse der letzten Jahre haben ergeben, dass sich männliche und weibliche Gehirnstrukturen teils erheblich unterscheiden. So ist das Gehirn der Frauen ca. 100 Gramm leichter als das der Männer. Das weibliche Dominanz- und Aggressionszentrum in der Amygdala und dem Hypothalamus ist nur halb so stark ausgeprägt wie das der Männer. Bei Frauen sind Teile des Balkens, die die

beiden Hemisphären miteinander verbinden, dicker als bei Männern. Ursache hierfür ist ein höherer Anteil an grauer Substanz. Die Nervenzellkörper liegen enger aneinander (vgl. Häusel 2010: 119f.). Daraus resultieren eine bessere Sinnesreizverarbeitung und sprachliche wie auch emotionale Ausdrucksfähigkeit (vgl. Lundbeck Institute o.J.: Abs. 4). Das Gehirn von Frauen ist über alle Sinneswahrnehmungen um 10 bis 20 Prozent empfindsamer als das der Männer (vgl. Häusel 2010: 131). Insbesondere der Geschmackssinn ist bei Frauen stärker ausgebildet als bei Männern (vgl. Häusel 2010: 134). Weitere Unterschiede sind auch in dem Zusammenwirken der beiden Hemisphären erkennbar. Die Lösungsfindung von Denkaufgaben erfolgt bei Männern und Frauen in verschiedenen Teilen des Gehirns. Einige Bereiche im limbischen System sind bei Männern und Frauen verschiedenartig ausgeprägt, vor allem jene, die für Sexualität und Nachwuchspflege verantwortlich sind. Des Weiteren ist der Kern im limbischen System, der die Fürsorge und das Sozialverhalten bestimmt, bei Frauen nahezu doppelt so groß wie bei Männern (vgl. Häusel 2010: 119f.). Pezoldt und Kerl (2007: 28) schließen daraus eine erhöhte weibliche Fähigkeit zur Empathie, weshalb Frauen Emotionen aus der Umwelt intensiver aufnehmen können.

3.2.2 Hormonelle Einflüsse

Die geschlechtsspezifischen Merkmale im Gehirn liefern nur ansatzweise Erkenntnisse über das weibliche Emotionsempfinden. Einen wesentlich höheren Einfluss auf die emotionale Wahrnehmung und das Verhalten haben die Hormone und Nervenbotensstoffe (vgl. Häusel 2010: 120). Sie „sorgen für eine Veränderung der kognitiven Strukturen und emotionalen Persönlichkeitsstruktur“ (Häusel 2009: 43). Dabei spielen vor allem die Sexualhormone, sogenannte Androgene („männliche Hormone“) und Östrogene („weibliche Hormone“) eine wichtige Rolle. Wie sich die weibliche Gehirnstruktur und das geschlechtsspezifische Verhalten entwickeln, ist in hohem Maße durch jene Sexualhormone bedingt. Bis zur siebten Schwangerschaftswoche ist der Embryo geschlechtsneutral. Besitzt der Embryo ein XX-Chromosomenpaar, bilden sich ab der achten Schwangerschaftswoche die Eierstöcke aus. Diese wiederum entwickeln Östrogen und Progesteron (vgl. Jaffé/Riedel 2011: 73). Wenn die Testosteronkonzentration in der Gebärmutter hoch ist, „entwickeln sich weibliche Embryonen in die männliche Richtung“ (Jaffé/Riedel 2011: 73). Testosteron gilt als „männliche[s] Sexual- und Dominanzhormon“ (Häusel 2010: 122), da dieses bei Männern in der Regel höher konzentriert ist und sich durch energisches, oft auch aggressives Verhalten kennzeichnet (vgl. Häusel 2010: 122f.). „Je weniger Testosteron das frühkindliche Gehirn geprägt hat, desto empathischer veranlagt ist der betreffende Mensch“ (Jaffé/Manazon 2012: 37). Empathie beschreibt die Fähigkeit, Gefühle bzw. Emotionen und Stimmungen anderer Menschen zu erkennen, zu verstehen und darauf einfühlsam zu reagieren. Besonders in der Säuglingspflege und in zwischenmenschlichen Bezie-

hungen spielt Empathie eine wichtige Rolle (vgl. GEO Themenlexikon 2007a: 134). „Empathie macht Frauen zu *Beziehungsmenschen*. Frauen besitzen nicht nur die Fähigkeit, andere Menschen zu verstehen, sondern auch das *Bedürfnis* danach“ [Hervorhebung im Original] (Jaffé/Manazon 2012: 38).

Neben den Sexualhormonen wirken auch Nervenbotenstoffe wie Prolactin, Oxytocin, Progesteron, Vasopressin und Phenylethylamin auf das weibliche Gehirn ein. Generell werden Männer und Frauen jedoch gleichsam von Hormonen und Nervenbotenstoffen beeinflusst. Entscheidend ist hierbei nur die unterschiedliche Konzentration der neurochemischen Substanzen und Hormone (vgl. Häusel 2010: 120). Das weibliche Gehirn wird stärker von dem Toleranz- und Sexualhormon Östrogen sowie den Fürsorge- und Bindungshormonen Oxytocin und Prolactin beeinflusst. Demnach sind Frauen mehr auf Bindung und Fürsorge ausgerichtet (vgl. Häusel 2010: 135). Durch das Hormon Östrogen werden Frauen toleranter und gefühlvoller. Zudem sorgt Östrogen für eine aufgeschlossene und angenehme Bewusstseinslage (vgl. Häusel 2010: 121). Durch Oxytocin empfinden Frauen nicht nur ein emotionales Wohlfühlgefühl, wenn sie sich fürsorglich verhalten, sondern es verstärkt auch ihr Bedürfnis nach zwischenmenschlicher Beziehung und Bindung. Progesteron und Prolactin führen zu sanfterem und ruhigerem Verhalten. Phenylethylamin bewirkt euphorische Gefühle, während Vasopressin für Treue in der Beziehung sorgt. Der Nervenbotenstoff Vasopressin ist bei Männern höher konzentriert und führt in Verbindung mit Testosteron zu eifersüchtigem Verhalten (vgl. Häusel 2010: 121).

Aus dem biologischen bzw. neurowissenschaftlichen Ansatz lässt sich ableiten, dass Frauen eine intensive emotionale Ausdrucksfähigkeit besitzen. Aufgrund ihrer Fähigkeit zur Empathie sind sie empfänglicher für emotionale Wirkungen, insbesondere wenn Emotionen mit Zuwendung und Fürsorge verbunden sind. Dennoch können die Wahrnehmung und das geschlechtsspezifische Verhalten variieren. So kann man nicht davon ausgehen, dass Frauen generell gefühlvoll, tolerant oder sensibel auf ihre Umwelt reagieren. Dabei spielt beispielsweise auch der Einfluss von Testosteron eine Rolle.

3.3 Soziologischer Ansatz

Um weitere Erkenntnisse über die geschlechtsspezifischen Merkmale von Frauen bezüglich der Emotionswahrnehmung und -wirkung zu erlangen, wird der soziologische Ansatz herangezogen. Die Soziologie ist eine Gesellschaftswissenschaft, welche die Struktur, Funktionsweise und die gesellschaftlichen Bedingungen hinsichtlich des gemeinschaftlichen Zusammenlebens analysiert. Dabei wird das gesamte menschliche Sozialverhalten in Zusammenhang mit gesellschaftlichen Wertvorstellungen und Erwartungen, Rollenmustern, Normen und Lebensabschnitten untersucht (vgl. GEO

Themenlexikon 2007b: 702f.). Dieser Ansatz erweist sich insofern als nützlich, da durch Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen Frauen spezifische Merkmale in Zusammenhang mit dem Emotionsempfinden und der emotionalen Verhaltensweise zugeordnet werden. Des Weiteren gibt der weibliche Kommunikationsstil Aufschluss darüber, welche Rolle Emotionen im weiblichen Ausdrucksverhalten spielen.

3.3.1 Geschlechterstereotype

„Geschlechterstereotype [...] umfassen traditionelle Annahmen darüber, wie Frauen und Männer sind, welche Eigenschaften sie haben und wie sie sich verhalten“ (Eckes 2010: 178). Aus Sicht der sozialen Wahrnehmung führt Stereotypisierung zu unterschiedlichen Vorstellungen von männlichen und weiblichen Eigenschaften. Hinsichtlich des Empfindens und Verbalisierens von Gefühlen, gelten Frauen als emotionaler als Männer. So besteht die Annahme, dass Frauen nicht nur zahlreichere Emotionen empfinden, sondern diese auch intensiver wahrnehmen und ausdrücken können. Aus geschlechterstereotyper Sicht sind Frauen expressiv, beziehungsorientiert und einfühlsam (vgl. Athenstaedt/Alfermann 2011: 16f.). Des Weiteren werden sie als sanft, sensibel, verführerisch, hingebend und hoffnungsvoll beschrieben. Viele stereotyp weiblich zugeordnete Eigenschaften stellen Frauen aber auch als schwaches und abhängiges Individuum dar. So sind sie passiv und unsicher, ordnen sich unter, handeln unüberlegt, sind vertrauensselig und körperlich nicht belastbar (vgl. Pepels 2013: 121). Nach dem traditionellen Frauenstereotyp haben Frauen einen geringen sozialen Status. Sie übernehmen aus häuslich-familiärer und partnerschaftlicher Sicht eine unterstützende Funktion für den Mann, welcher arbeitet und die Familie ernährt bzw. versorgt (vgl. Eckes 2010: 180).

In wissenschaftlichen Studien hat sich herausgestellt, dass Geschlechterstereotype weitgehend nationenübergreifend sind und sich auch über einen längeren Zeitraum kaum verändern (vgl. Alfermann/Athenstaedt 2011: 17f.). Dies ist dadurch bedingt, dass Geschlechterstereotype eine „systemerhaltende Funktion haben“ (Alfermann/Athenstaedt 2011: 21). Sie erleichtern die soziale Wahrnehmung, indem sie aufwändige Denkprozesse minimieren und gleichzeitig Unsicherheiten bei Verhaltensinterpretationen verringern. Zudem vereinfachen Geschlechterstereotype die Interaktion und dienen als Orientierungsmaßstab, wenn es darum geht, die Verhaltensweisen von Männern oder Frauen zu bewerten (vgl. Eckes 2010: 181). Dabei neigen Individuen gewöhnlich dazu, ihre stereotypen Sichtweisen an ihre Beobachtungen des weiblichen und männlichen Verhaltens anzupassen, sodass die eigenen Ansichten bestätigt werden (vgl. Alfermann/Athenstaedt 2011: 43). Des Weiteren lässt sich die Beständigkeit des weiblichen Geschlechterstereotyps dadurch erklären, dass sogenannte Karrierefrauen oder Frauen mit typisch männlichen Eigenschaften eher als

Seltenheit gelten. Geschlechterstereotype finden ihre Anwendung daher auch in der Arbeitswelt, indem zwischen männlichen und weiblichen Berufen differenziert wird. Es besteht die Vorstellung, dass sich die spezifischen Eigenschaften von Frauen auch in ihrer Berufswahl widerspiegeln (vgl. Athenstaedt/Alfermann 2011: 21).

3.3.2 Geschlechterrolle

Geschlechterrollen sind männliche oder weibliche Verhaltensweisen, an die sich gesellschaftliche Erwartungen richten. Hierbei bestehen gesellschaftliche Vorstellungen darüber, welches Verhalten des Rolleninhabers angebracht ist. Durch Geschlechterrollen kommen die Definitionen von Weiblichkeit und Männlichkeit zustande (vgl. Gerrig/Zimbardo 2004: 491). Geschlechtsspezifische Werte, Normen und Regeln sollen hierbei als Orientierungsvorgaben dienen (vgl. GEO Themenlexikon 2007a: 213). Nach wissenschaftlichen Ansichten beginnt der Sozialisationsprozess bereits ab der Geburt. Im Kindesalter lernen Individuen sich zu einem Geschlecht zuzuordnen sowie Geschlechtsunterschiede wahrzunehmen. Während sich Jungen in Spielgruppen durchsetzen und dominieren möchten, legen Mädchen eher Wert auf die Harmonie innerhalb der Gruppe (vgl. Gerrig/Zimbardo 2004: 492f.). „Dementsprechend wachsen Jungen und Mädchen in unterschiedlichen psychologischen Umgebungen auf, die ihre Weltansicht und die Art und Weise, in der sie Probleme bewältigen, formen“ (Gerrig/Zimbardo 2004: 493).

Die Gesellschaft befasst sich seit mehreren tausend Jahren mit der Frage, was das weibliche Geschlecht und die Weiblichkeit ausmachen. Dabei werden Frauen aus ethnischer Sicht bestimmte Rollen zugewiesen, die sie einnehmen oder gegen die sie sich widersetzen (vgl. Kreienkamp 2007: 12). Geschichtlich betrachtet standen bzw. stehen die individuellen Lebensvorstellungen und -wünsche von Frauen oft in Widerspruch zur gesellschaftlichen Rollenzuweisung. Daher waren bzw. sind es vorwiegend Frauen, die für veränderte Normen und Wertvorstellungen plädieren (vgl. Mogge-Grotjahn 2004: 68). Dennoch lässt sich alltäglich feststellen, wie sehr die Selbstwahrnehmung, das Ausdrucksverhalten und die Wahrnehmung der Mitmenschen von der Geschlechtszugehörigkeit beeinflusst werden (vgl. Mogge-Grotjahn 2004: 9). „So wird etwa ein und dieselbe Art, sich zu bewegen, zu sprechen, sich zu verhalten, unterschiedlich wahrgenommen und bewertet, je nachdem, ob sie einer Frau oder einem Mann zugeschrieben wird“ (Mogge-Grotjahn 2004: 9). Demnach betrachten Frauen ihre eigene Weiblichkeit nicht nur anhand individueller Lebenserfahrungen, sondern werden in ihrer Selbstwahrnehmung und -darstellung auch von ihrem sozialen und ethnischen Umfeld geprägt (vgl. Kreienkamp 2007: 52). Mogge-Grotjahn (2004: 93) weist darauf hin, dass sich die eigene geschlechtliche Wahrnehmung und das geschlechtsspezifische Verhalten durch alle Bereiche der Sozialisation ausbilden. Dies beinhaltet die

Einflussnahme auf die physische wie auch sexuelle, emotionale und kognitive Persönlichkeitsstruktur.

Nach Jaffé und Manazon (2012: 34) wirken sich die bereits pränatal entwickelten biologischen Geschlechtsmerkmale auf die Persönlichkeit, Vorlieben, Eigenschaften und Handlungsweisen des Individuums aus. Durch den Einfluss sozialer und kultureller Faktoren kombiniert mit eigenen Lebenserfahrungen und Entscheidungen bildet sich letztlich der Charakter des Individuums heraus. Daher kann das soziale Geschlecht, anders als das biologische Geschlecht, als ein psychologisches Phänomen betrachtet werden. Das soziale Geschlecht ist durch erworbene geschlechtstypische Handlungsweisen und Ansichten bzw. Haltungen gekennzeichnet. Dabei variiert die Akzeptanz gegenüber geschlechtsuntypischem Verhalten je nach kulturellem Hintergrund (vgl. Gerrig/Zimbardo 2004: 490f.). Aus Sicht der modernen Geschlechterrollenverteilung sind Männer nicht mehr ausschließlich als Ernährer für die Familie zuständig. Frauen übernehmen nicht nur die Mutter- und Hausfrauenrolle, sondern unterstützen die Familie ebenso finanziell durch ihre berufliche Beschäftigung. Dennoch bleibt die primäre Aufgabe als Mutter bestehen, da Frauen mit Kleinkindern in der Regel anfangs zu Hause bleiben und später häufig Teilzeitbeschäftigungen ausüben. Zudem verantworten Frauen in Trennungs- oder Scheidungsfällen größtenteils das Sorgerecht für die Kinder. Demnach sind die Rollenerwartungen und -anforderungen an Frauen gestiegen (vgl. Athenstaedt/Alfermann 2011: 9f.).

Wenn Frauen und Männer eine Geschlechterrolle besetzen, passen sie sich in ihrem Verhalten an die geschlechtsspezifischen Vorgaben bzw. gesellschaftlichen Vorstellungen an (vgl. Athenstaedt/Alfermann 2011: 95). Verhalten sich die Rolleninhaber nicht geschlechtsrollenkonform, müssen sie mit gesellschaftlichen Sanktionen rechnen. Dies wiederum fördert stereotypes Verhalten seitens der Rolleninhaber (vgl. Pepels 2013: 120f.). Dennoch ist es Bestandteil der fortschrittlichen Entwicklung in der Gesellschaft, dass Rollenzuweisungen in Frage gestellt werden. Durch die persönliche Auseinandersetzung mit beispielsweise familiären Rollenbildern, treffen Individuen oft eigene Entscheidungen darüber, inwiefern sie sich in ihrem Verhalten an die Geschlechterrolle anpassen oder von ihr abweichen (vgl. GEO Themenlexikon 2007a: 213).

3.3.3 Weiblicher Kommunikationsstil

In Zusammenhang mit dem gesellschaftlichen Verhalten und der emotionalen Ausdrucksweise von Frauen wird der weibliche Kommunikationsstil erläutert. Dieser unterscheidet sich stark von der männlichen Sprechweise, was „nicht nur an den ausgeprägteren Sprachfähigkeiten von Frauen [liegt], sondern ebenfalls an der Gehirnanatomie, der Hormonmischung, der Sozialisation, den gesellschaftlichen Zielen

und dem Weltbild“ (Jaffé/Riedel 2011: 290). Frauen verfügen über einen umfangreichen Wortschatz, „sie reden mehr über Beziehungen und viele Wörter haben einen weicheren, sanfteren Klang“ (Häusel 2010: 130). Jaffé und Riedel (2011: 287) stellen fest, dass Frauen einen geringeren Wert auf eine präzise Ausdrucksweise legen, da sie die Fähigkeit zu vielfältigen weiteren Ausdrucksformen besitzen. Der sachliche Gehalt einer Information „macht [...] für Frauen lediglich zehn Prozent der Gesamtinformation aus. Zehn bis zwanzig Prozent werden aus Tonhöhe, Sprechgeschwindigkeit und insbesondere aus der Stimmmodulation bezogen“ (Jaffé/Riedel 2011: 287). Anhand von gestischen und mimischen Zeichen des Gesprächspartners werden die restlichen siebenzig bis achtzig Prozent der Information erschlossen. Fehlen die visuellen Informationen wie beispielsweise bei Telefongesprächen oder Hörfunkbeiträgen, werden diese gedanklich ausgeglichen (vgl. Jaffé/Riedel 2011: 287f.).

Tannen (2004) hat in einer Studie herausgefunden, dass Frauen in Form einer *Beziehungssprache* kommunizieren. Sie bevorzugen private Gespräche und signalisieren ihrem/r Gesprächspartner/in regelmäßig durch Gestik und Mimik ihre Aufmerksamkeit. Häufiges Kopfnicken oder Bestätigungslaute können als Zeichen der Zustimmung und des Interesses aufgefasst werden (zitiert nach Jaffé/Manazon 2012: 30f.). Zudem kennzeichnet sich die weibliche Körperhaltung bei Gesprächen dadurch, dass sich Frauen eng gegenüber sitzen und nahezu kontinuierlich Blickkontakt halten. Tannen (2004) bezeichnet diesen Augenkontakt daher als *Verankerungsblick* (zitiert nach Jaffé/Riedel 2011: 302). Ein weiteres Merkmal des weiblichen Kommunikationsstils besteht darin, dass sich Frauen öfter entschuldigen. Zudem berichten sie weitaus seltener über Erfolge und vermeiden es, sich in der Gemeinschaft hervorzuheben (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 31). Dies könnte dahingehend begründet werden, dass Frauen aufgrund ihrer Empathie Gefühle intensiver wahrnehmen und interpretieren. Demnach könnte eine Frau beispielsweise bei Selbstlob schnell als eingebildet und selbstbezogen gelten, was wiederum der Gleichstellung innerhalb der Gemeinschaft widerspricht.

Aus dem soziologischen Ansatz wird bezüglich des weiblichen Geschlechterstereotyps und der weiblichen Geschlechterrolle ersichtlich, dass Frauen als besonders emotional und beziehungsorientiert gelten und sich dementsprechend verhalten sollen. Diese Erwartungshaltungen bestätigen sich in gewisser Weise, wenn man das Verhalten der meisten Frauen betrachtet. Insbesondere der weibliche Kommunikationsstil verdeutlicht, dass Harmonie und Gemeinschaftssinn für Frauen eine größere Rolle spielen als die Dominanz innerhalb einer Gruppe. Hierbei lässt sich eine Verbindung zu den biologischen Geschlechtsmerkmalen von Frauen herstellen. Einerseits ist zu beachten, dass Frauen in der Regel die gesellschaftlichen Erwartungen erfüllen, indem sie ihre Geschlechterrolle einnehmen. Andererseits steigt die Zahl der Frauen, die ihre individuellen Ziele verfolgen und nach eigenen Wertvorstellungen leben. Somit ist es

erforderlich, das veränderte Rollenbild der Frau in die Überlegungen einzubeziehen und dabei die Auswirkungen auf das weibliche Konsumverhalten zu betrachten.

3.4 Genderforschung

Die Genderforschung ist eine inter- wie transdisziplinäre Forschungsrichtung. Sie untersucht unter anderem die Geschlechterhierarchien, Geschlechterdifferenz, Geschlechterrollen und Geschlechterstereotypen. Dabei wird die Bedeutung des Geschlechts für den gesellschaftlichen, kulturellen und wissenschaftlichen Bereich untersucht. Die Genderforschung entwickelte sich in den 1990er Jahren und geht aus der Frauenforschung hervor (vgl. Lünenborg/Maier 2013: 14f.). Laut Kreienkamp (2007: 13) untersucht die Sozialwissenschaft bereits seit den 1980er Jahren das soziale Geschlecht *gender*. Generell lässt sich jedoch feststellen, dass die Genderforschung insbesondere die Benachteiligung von Frauen in der Gesellschaft thematisiert und dabei die soziale Sichtweise auf die Geschlechtlichkeit von Männern und Frauen geändert hat (vgl. Lünenborg/Maier 2013: 15). Lünenborg und Maier (2013: 13) vertreten die Ansicht, dass „[e]in Verstehen der sozialen und kulturellen Struktur der Welt [...] ohne ein Verständnis der Geschlechter und ihrer Positionierungen in dieser Welt längst nicht mehr angemessen möglich [ist]“.

3.4.1 Verändertes Rollenbild der Frau

„Lange Zeit galt die Frau als eine Art unfertiger Mann, sie hatte viele Pflichten, wenig Rechte, selten eigenes Geld und noch seltener Macht“ (Kreienkamp 2007: 12). Diese Auffassung von Frauen hat sich inzwischen weiträumig geändert. Frauen „besetzen Kompetenzfelder, z. B. im Beruf, im Sport, in der Partnerschaft, in der Politik, im sozialen und kulturellen Bereich sowie in der Familie“ (Canzler 2009: 6). Durch verbesserte Ausbildungsmöglichkeiten und eine berufliche Tätigkeit verfügen Frauen über ihr eigenes Einkommen. Damit verbunden sind die Bedürfnisse nach selbstbestimmtem Konsum (vgl. Kreienkamp 2007: 12). Frauen konkurrieren heute im Berufsleben mit Männern und zeichnen sich dabei durch ihre Sozialkompetenz, Empathie und Kommunikationsfähigkeit aus (vgl. Kreienkamp 2007: 15). Aufgrund der Emanzipationsbewegungen und des veränderten Rollenbildes in der Gesellschaft haben Frauen ein neues Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl entwickelt. Dabei fordern sie nicht nur ihr Recht auf berufliche Gleichberechtigung ein, sondern vertreten auch ihre individuellen Lebensansichten ohne Furcht vor gesellschaftlicher Ablehnung (vgl. Kreienkamp 2007: 13). Das veränderte Rollenbild der Frau ist Bestandteil des sozialen Wandels und geht mit den transformierten gesellschaftlichen Wertvorstellungen einher. Daraus resultiert eine neue Definition von weiblichen Eigenschaften und der Rollenfunktion (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 563). Betrachtet man die zukünftigen

gesellschaftlichen Entwicklungen, so ergeben sich für Frauen verschiedene Möglichkeiten, ihre Geschlechterrolle neu zu formen und sich selbst zu verwirklichen (vgl. Kreienkamp 2007: 15).

3.4.2 Gender Marketing

Neben dem Wandel der Geschlechterrollen verändern sich auch die Marktbedingungen, an denen sich die werbetreibenden Unternehmen in ihrer bisherigen Zielgruppengruppengröße und -ansprache orientiert haben. So sind „Konsumentinnen und Konsumenten [...] nach traditionellen Vorstellungen immer schwieriger zu identifizieren. Sie sind jünger oder älter, religiös oder atheistisch, verfügen über unterschiedlich hohes Einkommen [...]. Mittlerweile werden die gleichen Produkte in ganz unterschiedlichen Staaten und Erdteilen konsumiert“ (Kreienkamp 2007: 14f.). Diese Entwicklungen erfordern neue Ansätze für die Marketingkommunikation. Kreienkamp (2007: 14) erachtet es als wichtig, dass das Marketing sowohl die unternehmenseigenen Interessen als auch die Interessen der Konsumenten und Konsumentinnen miteinander verbindet. Aus diesem Aspekt geht das Gender Marketing hervor.

Gender Marketing ist eine Form des Zielgruppenmarketings und stellt einen inter- und transdisziplinären Marketing-Ansatz dar. Dabei werden die geschlechtsspezifischen Bedürfnisse von Verbrauchern und Verbraucherinnen fokussiert und unter gesellschaftlichem, biologischem und psychologischem Aspekt untersucht. Vor allem die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Geschlechter gelten bei der Marketingkommunikation als besonders wichtig (vgl. Jaffé/Riedel 2011: 26). Dies liegt darin begründet, dass Männer und Frauen ihr Kaufinteresse nicht nur verschiedenartig ausdrücken, sondern auch Produkte nach ungleichen Kriterien beurteilen. Zudem verlaufen die männlichen und weiblichen Kaufentscheidungsprozesse sehr unterschiedlich (vgl. Bialek 2007: Abs. 13). Durch den modernen Marketing-Ansatz können Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden, die den individuellen Konsumwünschen der Geschlechter entsprechen. Außerdem ist es möglich, die Bedürfnisse der Konsumenten und Konsumentinnen durch den Kundendialog frühzeitig in die Produktentwicklung und das Marketingkommunikationskonzept einfließen zu lassen (vgl. Kreienkamp 2007: 15f.). Mit dem Einsatz von Gender Marketing streben Unternehmen dauerhafte Geschäftsbeziehungen mit den Verbrauchern und Verbraucherinnen an, welche auf Kundenzufriedenheit und -treue basieren sollen (vgl. Jaffé/Riedel 2011: 26).

Bestandteil des Gender Marketings ist die Gender Marketing Communication, die sich auf die Zielgruppenansprache von Männern oder Frauen konzentriert. Zuweilen richtet sie sich auch an Männer und Frauen, wenn deren Konsumansprüche vereint werden können - wobei dies eher unüblich ist. Durch Gender Marketing Communication sollen Werbebotschaften verständlich und zielgruppenaffin vermittelt

werden (vgl. Jaffé/Riedel 2011: 35). Aus wissenschaftlichen Forschungen ergeben sich stets neue Erkenntnisse über die Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Frauen weisen einen völlig anderen Kommunikationsstil als Männer auf. Dies erfordert ein Umdenken in der Verbraucherkommunikation (vgl. Jaffé/Riedel 2011: 13). Hierbei muss die Kommunikationswirkung des Unternehmens auf die Zielgruppe untersucht werden, sodass anschließend geeignete Maßnahmen und Kommunikationsinstrumente zur erfolgreichen Zielgruppenansprache ermittelt bzw. genutzt werden können (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 11).

Bislang scheiterten viele Produktneuheiten auf dem Markt, weil die Marketingkommunikation am Verständnis der Konsumentinnen vorbeizielte. Werbeslogans wurden nicht nur missverstanden; auch die visuelle Ansprache oder der Produktnutzen erreichten nicht das Interesse der Konsumentinnen. Die Kundinnen reagierten vor allem auf klischeehafte Marketingkommunikation negativ und lehnten folglich entsprechende Unternehmensprodukte ab (vgl. Jaffé/Riedel 2011: 36f.). Zudem arbeiteten für einen langen Zeitraum vorrangig Männer im Marketing. Die männliche Sichtweise auf die Produktgestaltung und -präsentation erzielte daher in der Regel nur Erfolge bei den männlichen Verbrauchern. Trotz dessen bestehen die männlich geprägten Marketingansätze in vielen Unternehmensbereichen bis heute (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 21). So existiert für viele Marketingmitarbeiter weiterhin das Bild der Frau, die zufrieden und gewissenhaft ihre Hausarbeit verrichtet und sich für kleine, rosafarbige Produkte begeistert (vgl. Bialek 2007: Abs. 6).

Dennoch sind „[d]ie Kenntnisse über die Kundinnen [...] von außerordentlicher Bedeutung, nicht nur, weil diese vielschichtiger, differenzierter und wählerischer geworden sind [...], sondern weil jedes Unternehmen auf sie angewiesen ist“ (Kreienkamp 2007: 54). Zudem unterschätzen viele Unternehmen den Stellenwert und Einfluss der einzelnen Kundin. Auch wenn sich Frauen verhältnismäßig selten persönlich bei Anbietern beschweren, informieren sie dennoch Personen aus ihrem sozialen Umfeld über das negative Konsumerlebnis. Folglich verlieren Unternehmen nicht nur die Kaufkraft der einzelnen Kundin, sondern auch alle Käufe und Folgekäufe ihrer Verwandten und Personen aus dem Freundeskreis (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 22f.).

Durch Gender Marketing können Unternehmen einen klaren Wettbewerbsvorteil erzielen. Neben einem geringeren Zeit- und Budgetaufwand, steigern Unternehmen ihren Umsatz und gewinnen ein positives Unternehmensimage. Konsumentinnen entwickeln ein besseres Verständnis für den Nutzen der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen. Zudem sind Kundinnen dazu bereit, Produktempfehlungen auszusprechen und eine Kundenbindung aufzubauen (vgl. Jaffé/Riedel 2011: 37). Um Gender Marketing und die damit verbundene Gender Marketing Communication erfolgreich umzusetzen, müssen Unternehmen ihre Zielgruppen daher genau definieren und

untersuchen (vgl. Jaffé/Riedel 2011: 29). Nach Kreienkamp (2007: 61) sind das Interesse an den Bedürfnissen der Kunden und Kundinnen wie auch die Fähigkeit zur Empathie entscheidende Voraussetzungen für den Unternehmenserfolg. Zudem ist es unerlässlich, die vorherrschend männlich geprägten Marketingansätze abzuändern und an eine weibliche Sichtweise anzupassen. Produkte und Dienstleistungen müssen den Vorstellungen und Erwartungen der Konsumentinnen gerecht werden (vgl. Kreienkamp 2007: 55).

4 Einfluss von emotionaler Werbung auf das Konsumverhalten von Frauen

Nachdem sich im vergangenen Kapitel herausgestellt hat, dass Frauen ein hohes emotionales Empfindungs-, Ausdrucks- und Reaktionsvermögen besitzen, wird in diesem Kapitel die Bedeutung von Emotionen für die Werbewirkung auf Frauen und deren Konsumverhalten untersucht. Dabei handelt es sich um Emotionen, die durch Werbung erzeugt werden oder im Werbeprogramm platziert werden. Die Untersuchungen beziehen sich auf die klassische Werbung, zu der Spots im Fernsehen und Hörfunk sowie Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen zugeordnet werden. Um den Zusammenhang von Emotion und Kognition im Konsumentenverhalten darzustellen, werden zunächst die emotionalen bzw. aktivierenden und kognitiven Prozesse erläutert, durch die das Konsumentenverhalten zustande kommt. Anschließend wird dargestellt, wie sich emotionale Werbung auf das Konsumentenverhalten auswirken kann und welche emotionsauslösenden Reize dabei in der Werbung eingesetzt werden. Darauf folgend wird das Konsumverhalten von Frauen anhand der weiblichen Produktorientierung, den Motiven sowie den weiblichen Kaufarten und den damit verbundenen Kaufentscheidungsprozessen analysiert. Weiterhin wird aufgezeigt, inwiefern Emotionen Bestandteil der Produktwirkung sind. Die Erkenntnisse der Untersuchungen werden abschließend auf die emotionale Reaktion und Produktwahl von Frauen übertragen.

4.1 Emotional und Kognitiv

Bis Mitte der 1990er Jahre nahmen Wissenschaftler an, dass der Mensch rational denkt, Entscheidungen bewusst fällt und diese vernünftig steuern kann. Emotionen und Instinkte galten dabei als hinderlich. Zudem ging man davon aus, dass die Hemisphären weitgehend getrennt voneinander arbeiten (vgl. Seßler 2011: 18). Dieses rationale Menschenbild wurde ab den 1990er Jahren in Frage gestellt. Die Neurowissenschaftler Joseph LeDoux und Antonio Damasio entdeckten in Forschungen mit hirnverletzten Menschen, dass vernünftige Entscheidungen nicht ohne Emotionen getroffen werden können. So ist das menschliche Denken und Handeln stets mit Emotionen verbunden. Alle Bereiche des Gehirns sind in höherem oder geringerem Maße an der Emotionsverarbeitung beteiligt (vgl. Seßler 2011: 19f.).

Die psychischen Erklärungsstrukturen des Konsumentenverhaltens setzen sich aus aktivierenden und kognitiven Prozessen zusammen. Abbildung 2 veranschaulicht das *System der psychischen Variablen des Konsumentenverhaltens*, durch die das (Käufer-)Verhalten zustande kommt. Kognitive und aktivierende Vorgänge lassen sich

danach unterteilen, ob sie elementar oder komplex sind. Elementare aktivierende und elementare kognitive Prozesse beeinflussen sich wechselseitig, wodurch komplexe aktivierende bzw. komplexe kognitive Vorgänge entstehen. Komplexe Prozesse besitzen sowohl aktivierende als auch kognitive Bestandteile. Jedoch dominieren bei den komplexen aktivierenden Vorgängen die Aktivierungskomponenten, sodass sie dem aktivierenden Variablensystem zugeordnet werden. Bei den komplexen kognitiven Prozessen überwiegen die kognitiven Komponenten, sodass sie dem kognitiven Variablensystem zugewiesen werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 51).

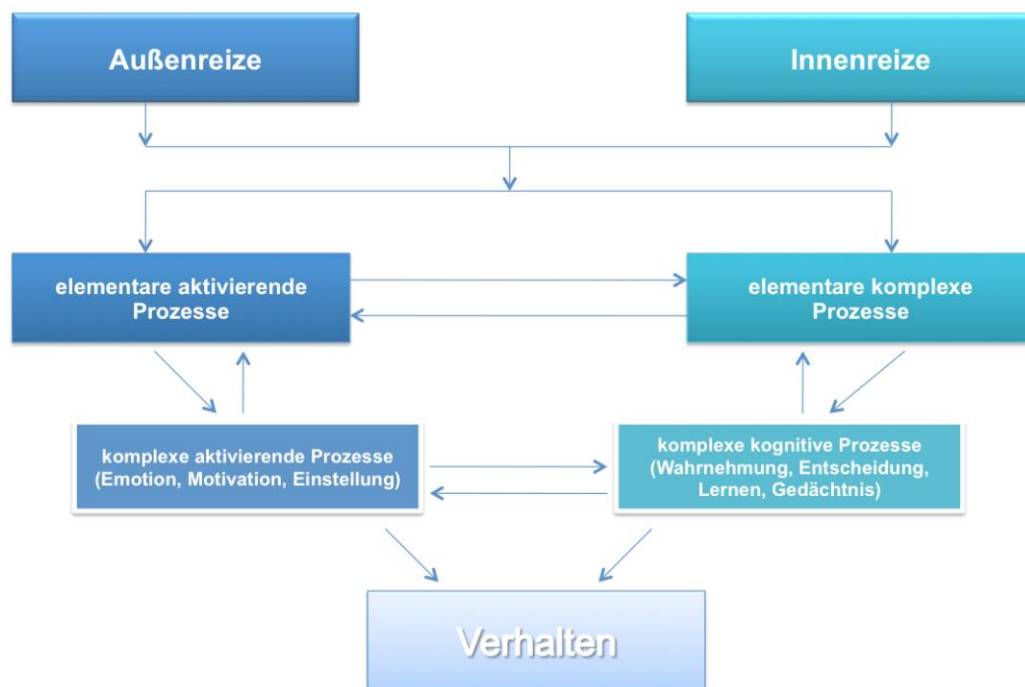


Abb. 2 - System der psychischen Variablen des Konsumentenverhaltens

Quelle: in Anlehnung an Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 50f.

Elementare und komplexe aktivierende Prozesse werden in spezifische und unspezifische Aktivierung differenziert. Die (elementaren) unspezifischen Aktivierungsprozesse stellen allgemeine innere Erregungen dar. Demnach spricht man von einer allgemeinen Aktivierung. Sie ist dafür verantwortlich, wie leistungsfähig und dynamisch Menschen sind (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 53). „Die Aktivierung stellt die Grunddimension aller Antriebsprozesse dar, versorgt den Organismus mit Energie und versetzt ihn in einen Zustand der Leistungsfähigkeit und -bereitschaft“ (Foscht/Swoboda 2011: 37). „Voraussetzung für eine Sensibilisierung des Individuums

gegenüber einem bestimmten Reiz ist eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung. [...] Dieser Prozess wird als Funktion des zentralen Nervensystems erklärt“ (Schweiger/Schrattenecker 2013: 231). Aktivierungstechniken sind ein wesentlicher Bestandteil emotionaler Werbung, die daher im folgenden Punkt 4.2 näher untersucht werden.

Die komplexen aktivierenden Prozesse sind die spezifischen Aktivierungsvorgänge. Zu ihnen zählen die Antriebskräfte menschlichen Verhaltens: *Emotionen*, *Motivationen* und *Einstellungen*. Sie beeinflussen die menschlichen Reaktionen entweder direkt oder wirken sich auf die kognitiven, insbesondere die komplexen kognitiven Prozesse aus (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 53). Emotionen, Motivationen und Einstellungen geben Aufschluss darüber, wie menschliches Verhalten entsteht. Jedoch müssen alle drei Begriffe voneinander abgegrenzt werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 56f.).

Emotionen können als Bestandteile von Motivationen betrachtet werden. Während sich Emotionen jedoch primär auf die inneren Erregungsvorgänge richten, werden mit Motivationen konkrete Ziele angestrebt. Motivationen resultieren somit aus einer emotionalen handlungsauslösenden Komponente und einer verhaltensverbundenen kognitiven Zielorientierung. Einstellungen können als Einschätzungen und Haltungen verstanden werden, die sich auf Objekte beziehen und diese kognitiv beurteilen. Objekte können hierbei sowohl Personen, Gegenstände aber auch Sachverhalte sein (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 56f.). Einstellungen werden erlernt und beinhalten eine relativ stabile Bereitschaft auf bestimmte Stimuli positiv oder negativ zu reagieren. In Bezug auf die Produktwahl von Konsumenten werden durch Einstellungen alle notwendigen Produktmerkmale hinsichtlich der Bedürfnis- bzw. Motivbefriedigung überprüft (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 59). Auch wenn die Begriffe Motivation und Einstellung oft synonym verwendet werden, überwiegen bei Motivationen die aktivierenden Komponenten und bei Einstellungen die kognitiven Komponenten. Einstellungen resultieren aus bereits bestehenden Motivationen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 60). Es wird ersichtlich, dass Emotionen, Motivationen und Einstellungen unmittelbar zusammenhängen. Sie sind alle durch innere Erregungsvorgänge gekennzeichnet und bewirken eine Aktivierung des Individuums. Dabei beeinflussen sie auch die Verhaltensrichtung. Individuen wenden sich positiven emotionalen Situationen zu und versuchen diese hervorzurufen; negative Zustände sollen hingegen vermieden werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 179).

Die kognitiven Prozesse des Käuferverhaltens beinhalten die Vorgänge, bei denen der Mensch Informationen aus der Umwelt aufnimmt, verarbeitet und speichert (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 51). Nimmt das Individuum einen Stimulus wahr,

werden zuerst die elementaren kognitiven Prozesse angeregt. Sie sind die Informationsverarbeitungsprozesse des Menschen, die z. B. die Sprachverarbeitung oder das Zahlenverständnis ermöglichen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 53). Wie bereits dargelegt, beinhalten kognitive Prozesse auch aktivierende Bestandteile. Zu den komplexen kognitiven Prozessen gehören die menschliche *Wahrnehmung* und *Beurteilung*, *Entscheidung*, *Lernen* und *Gedächtnis*. So werden z. B. Lernerfolge von Motivationen bestimmt oder Wahrnehmungsprozesse durch Emotionen beeinflusst. Dennoch überwiegt die gedankliche Kontrolle und willentliche Steuerung des Verhaltens (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 51).

Komplexe kognitive Prozesse entstehen ebenfalls durch das Zusammenspiel von elementaren aktivierenden und elementaren kognitiven Vorgängen. Auch die komplexen kognitiven Prozesse beeinflussen das menschliche Verhalten entweder direkt oder treten in Wechselwirkungen mit den aktivierenden, insbesondere komplexen aktivierenden Prozessen. So werden beispielsweise durch wahrgenommene Mitmenschen Emotionen ausgelöst. Daraus resultiert, dass sich komplexe aktivierende und komplexe kognitive Prozesse nicht nur im System der komplexen Prozesse wechselseitig beeinflussen, sondern auch auf der Ebene der elementaren Prozesse (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 53f.).

Die Wahrnehmung ist ein kognitiver Prozess, bei dem das Individuum subjektiv und aktiv Informationen aufnimmt, selektiert und verarbeitet (vgl. Pepels 2013: 85f.). Sie verbindet das innere Erleben des Individuums mit seinem äußeren Erleben der Umwelt. Die Wahrnehmung beinhaltet das menschliche Sehen, Tasten, Schmecken, Hören und Riechen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 236). Darüber hinaus nehmen die Menschen nach Häusel (2009: 82) ihre Umwelt über zusätzliche Sinne wie Temperaturempfinden, Gleichgewichtssinn oder Signale aus dem Körperinneren wahr. Aus den Sinneseindrücken und -erlebnissen entwickeln sich Auffassungen und Vorstellungen vom Leben und der Welt. Hierbei empfinden Menschen über Emotionen Sinneseindrücke als positiv oder negativ (vgl. Jaffé/Riedel 2011: 271).

Die Informationsaufnahme durch die Wahrnehmung beinhaltet alle Prozesse, die bis zur Reiz- bzw. Informationsübernahme im Kurzzeitspeicher stattfinden. Durch die Informationsaufnahme werden wahrgenommene Reize selektiert, d. h. nur solche Reize werden im Kurzzeitspeicher verarbeitet, die vom sensorischen Register weitergeleitet werden (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 89). Bei der Informationsaufnahme werden zunächst die eintreffenden Reize durch die Sinnesorgane aufgenommen und im sensorischen Informationsspeicher (sensorisches Register) dechiffriert (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 85). Das sensorische Register speichert die wahrgenommenen Reize nur kurzweilig und wandelt sie in bioelektrische Impulse um. Da der Informationsspeicher eine große Speicherkapazität besitzt, können Reize beiläufig

aufgenommen werden. Weitere kognitive Verarbeitungsprozesse erfolgen erst anschließend im Kurzzeitspeicher. Dabei werden jene Reize in den Kurzzeitspeicher weitergeleitet, die als individuell relevant erscheinen (vgl. Pepels 2013: 97). Aufgenommene Reize können aber auch direkt verhaltenswirksam sein. In diesem Fall handelt es sich um reflexartige Reaktionsweisen (vgl. Foscht/Sowoboda 2011: 85).

Die Informationsverarbeitung ist ein kognitiver Prozess, der über die Informationsaufnahme hinausgeht und mit Wahrnehmungs-, Denk- und Entscheidungsprozessen einhergeht (vgl. Foscht/Sowoboda 2011: 99). Im Kurzzeitspeicher bzw. -gedächtnis werden die eingetroffenen Reize „in Abhängigkeit vom Aktivierungspotenzial ausgewählt und zu gedanklich verarbeitenden Informationen verdichtet“ (Pepels 2013: 97f.). Die verdichteten Informationseinheiten werden mit vorhandenem Wissen bzw. intern gespeicherten Informationen aus dem Gedächtnis verbunden und durch beobachtbares Verhalten ausgedrückt (vgl. Pepels 2013: 98). Hierbei werden durch die Wahrnehmung aufgenommene Umweltreize und innere Reize dechiffriert und zu Vorstellungsbildern über die Umwelt und die eigene Persönlichkeit verarbeitet (vgl. Foscht/Sowoboda 2011: 100f.). Bezüglich der Informationsverarbeitung einer Werbebotschaft durch einen Werbeträger verbinden und deuten die Konsumenten und Konsumentinnen die Werbeinhalte mit den individuellen Werten, Bedürfnissen, Erfahrungen und Einstellungen. Dabei ist es wichtig, dass die Werbebotschaft nicht missverstanden wird. Selbst wenn diese zuvor auf das Verständnis der Rezipienten geprüft wurde, können Impulse aus der Umwelt wie z. B. die eigene Einstellung zur Glaubwürdigkeit des Mediums oder die Meinung von Personen aus dem sozialen Umfeld die Beeinflussungswirkung gefährden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 13f.).

Bei der Informationsspeicherung sind das menschliche Denken, Wissen, Lernen und Gedächtnis eng miteinander verbunden (vgl. Foscht/Sowoboda 2011: 112). Hierbei „werden die verarbeiteten Informationen langfristig [im Gedächtnis] gespeichert“ (Pepels 2013: 98). Der Langzeitspeicher stellt das Gedächtnis des Menschen dar, in dem große Mengen an Informationen bzw. Wissen gespeichert werden können. Der Zugriff auf Erinnerungen kann kognitiv anstrengend sein, weshalb gelegentlich „Gedächtnisstützen“ erforderlich sind (vgl. Kuß/Tomczak 2004: 24). Das „Denken besteht in Beurteilen, Ordnen, Abstrahieren und Weiterentwickeln. Es bedarf zum Erinnern, Umstrukturieren, Schlussfolgern jedoch nicht des Rückgriffs auf aktuelle Wahrnehmungen, sondern wird aus Gedächtnisinhalten gespeist“ (Pepels 2013: 96f.). Das menschliche Wissen wird im deklarativen und nondeklarativen Gedächtnis gespeichert. Das deklarative Gedächtnis speichert „verbalisiertes Wissen über Fakten und Ergebnisse“ (Foscht/Sowoboda 2011: 86). Das nondeklarative Gedächtnis beinhaltet „bewusste und unbewusste Erfahrungen, die nicht verbalisierbar sind“ (Foscht/Sowoboda 2011: 86). Neues Wissen kann nur erlernt werden, wenn es mit gespeichertem Wissen verknüpft wird (vgl. Foscht/Sowoboda 2011: 112). Durch das

Gedächtnis können Informationen nicht nur passiv gespeichert, sondern auch aktiv bearbeitet werden (vgl. Pepels 2013: 96). „Emotionale Stimuli können effektiver [als rationale Stimuli] verarbeitet werden und verfügen damit über das Potenzial, im Gedächtnis verankert zu werden“ (Pepels 2013: 139). Zudem „werden emotional geprägte Botschaften leichter im Langzeitgedächtnis [...] [gespeichert] als rational geprägte [Botschaften]“ (Pepels 2013: 139). Dabei kann die Speicherung bzw. der Lerneffekt einer Werbebotschaft durch Wiederholungskontakte gesteigert werden. In diesem Zusammenhang kann das Gedächtnis Kaufentscheidungsprozesse durch Wiederholungsentscheidungen erleichtern (vgl. Pepels 2013: 139). Durch das Lernen werden Informationen erworben und verarbeitet, die individuell wichtig erscheinen (vgl. Pepels 2013: 95). Bei Entscheidungsprozessen werden bezüglich einer Produktbewertung die aufgenommenen Produktinformationen geordnet und beurteilt, wodurch sich ein Qualitätsurteil bildet (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 103).

„Die emotionalen Vorgänge des Menschen können seine Aufmerksamkeit und die Informationsaufnahme erheblich lenken. Sie greifen maßgeblich in die Informationsverarbeitung ein und fördern oder hemmen das Gedächtnis“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 335). Daher beeinflussen Emotionen das Konsumentenverhalten beträchtlich. Emotionen bestimmen die Stärke und Dauer von Verhaltensweisen und ermöglichen flexible Entscheidungsstrategien je nach aktuellem Bedarf oder jeweiliger Sachlage. So entscheiden Emotionen auch darüber, wie lange Produkte, in Abhängigkeit von ihrem Unterhaltungswert, benutzt werden. Durch Emotionen werden sowohl erfolgreiche als auch misslungene Handlungsweisen in den Erinnerungen gespeichert. Dadurch können Risiken eingeschätzt und Verluste gemieden werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 104f.).

Bei der Darstellung von aktivierenden und kognitiven Prozessen wird ersichtlich, dass sich Emotion und Kognition nicht voneinander trennen lassen. Aktivierende und kognitive Prozesse treten permanent in Wechselwirkungen miteinander. So sind Kognitionen Bestandteile von aktivierenden Prozessen wie beispielsweise der Motivation oder Einstellung. In umgekehrter Richtung werden mentale Verarbeitungsprozesse wiederum von aktivierenden Prozessen wie Emotionen und Motivationen begleitet. Wenn ein Mensch z. B. bei einem Rätselspiel keine Freude empfindet, wird die Tätigkeit abgebrochen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 304). Ähnliches gilt für die Werbung: Wenn Konsumenten und Konsumentinnen Werbebotschaften nicht mit Emotionen in Verbindung bringen können, werden sie ignoriert (vgl. Damasio 2004 zitiert nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 105).

4.2 Emotionen in der Werbung

Da sich auf gesättigten Märkten Produkte und Dienstleistungen nur ungenügend voneinander unterscheiden lassen, wird die Werbung emotional statt informativ gestaltet. Um sich von anderen Anbietern abzugrenzen, steht das emotionale Erlebnisprofil der Produkte und Dienstleistungen im Mittelpunkt (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 61f.). „Emotionale [...] Werbebotschaften versuchen, angenehme Gefühle, Emotionen oder Stimmungen zu erzeugen und sie auf die beworbenen Marken zu übertragen“ (Mattenklott 2007: 86). Auch Seßler (2011: 28) vertritt die Ansicht, dass Werbung bei den Konsumenten und Konsumentinnen vielfältige Emotionen hervorrufen muss. So wird die Zweckmäßigkeit der Produkte mit einer emotionalen Produktpräsentation verbunden. Hierbei werden nicht nur Produkte des Grundbedarfs emotional vermarktet, sondern auch langlebige Konsumgüter und Dienstleistungen wie beispielsweise Kraftfahrzeuge und Versicherungen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 112). Generell lässt sich sagen: „Je emotionaler eine Werbung ist, desto besser wird sie erinnert“ (Kroeber-Riel/Esch 2011: 346). Im Marketing werden einerseits Aktivierungstechniken genutzt, um eine Werbewirkung bei den Konsumenten und Konsumentinnen zu erzielen. Andererseits kann die Werbewirkung auf die kognitiven (Wahrnehmungs-)Prozesse der Verbraucher und Verbraucherinnen ausgerichtet sein. Dabei sollen Werbebotschaften vertrauenswürdig wirken, sodass sie von den Konsumenten und Konsumentinnen akzeptiert, gedanklich gespeichert und erinnert werden (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 121).

In der Konsumentenforschung existieren vielfältige wissenschaftliche Theorien und Modelle, die zu erklären versuchen, wie Werbung das Käuferverhalten beeinflusst. Jedoch gibt es kein allgemein anwendbares Werbewirkungsmodell, da je nach Untersuchungsgegenstand unterschiedliche psychologische, soziale oder ökonomische Ansätze als geeignet erscheinen (vgl. Kuß/Tomczak 2004: 2). Auch Kroeber-Riel und Esch (2011: 193) sind der Meinung, dass Werbung nicht auf einem gleichförmigen Wirkungsmodell aufgebaut werden kann. So werden beispielsweise visuelle und akustische Reize unterschiedlich kognitiv verarbeitet und bewertet. Daraus resultiert eine ungleiche Gestaltung von bild- und sprachbetonter Werbung.

Um die Wirkung emotionaler Werbung auf das weibliche Konsumverhalten zu untersuchen, wird nachfolgend das Werbewirkungsmodell von Kroeber-Riel und Esch (2011: 234) herangezogen. Dabei spielt das Involvement, ein individuelles Element des Käuferverhaltens, eine zentrale Rolle. Unter dem Begriff Involvement versteht man das Maß der Bereitschaft von Konsumenten und Konsumentinnen, mit dem sie sich einem oder mehreren Reizen zuwenden. Das Involvement ist ein Zustand der Aktivierung und wirkt auf die kognitiven Prozesse ein (vgl. Pepels 2013: 63). Der Grad des Involvements wird von verschiedenen Faktoren bestimmt. Hierbei seien beispielsweise

die eigene Persönlichkeit, Motive und Wertvorstellungen, aber auch Produktpreis, Kaufrisiko, Markenimage und -bekanntheitsgrad sowie Kaufentscheidungssituation und Medien- bzw. Werbewirkung genannt. Somit schätzen Verbraucher und Verbraucherinnen Produkte oder Dienstleistungen danach ein, inwiefern sich diese zur persönlichen Motiv- bzw. Bedürfnisbefriedigung eignen. Die Summe aller Einflussfaktoren wirkt sich gemeinsam auf das Kaufentscheidungsverhalten aus (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 196).

Abbildung 3 veranschaulicht den *Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei stark involvierten Konsumenten und Konsumentinnen*. Hierbei besteht ein hohes Interesse an der emotionalen Werbung. Bereits wenige Kontakte mit der emotionalen Werbebotschaft verbessern die Haltung zum Produkt bzw. zur Marke. In erster Linie werden dabei emotionale Prozesse ausgelöst, die ihrerseits wieder auf die kognitiven Prozesse einwirken. Die emotionale Werbewirkung führt vorrangig zu einer selektiven Produktbewertung, bei der die Konsumenten und Konsumentinnen vor allem die Marken- bzw. Produktvorteile wahrnehmen und beurteilen. Das Zusammenspiel von kognitiven und starken emotionalen Prozessen beeinflusst die Einstellung und Kaufabsicht, woraus sich wiederum die Verhaltensweise ergibt. Besteht zwischen dem emotionalen Werbeinhalt und der beworbenen Marke keine logische Verbindung, entwickeln die Konsumenten und Konsumentinnen Gegenargumente zur Werbung (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 234f.).

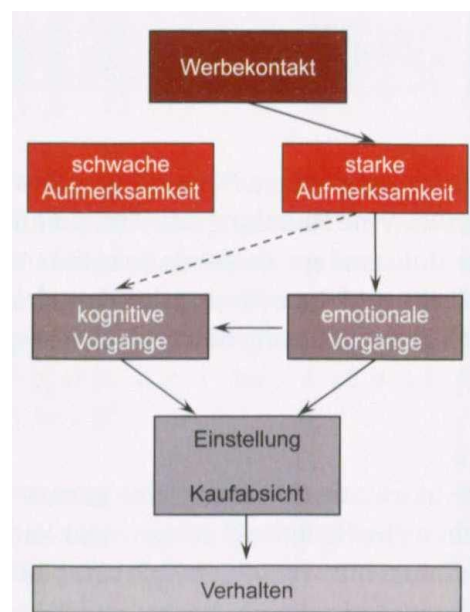


Abb. 3 - Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei stark involvierten Konsumenten und Konsumentinnen

Quelle: Kroeber-Riel/Esch 2011: 234

Abbildung 4 stellt den *Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei schwach involvierten Konsumenten und Konsumentinnen* dar. In diesem Fall besteht ein niedriges Interesse der Konsumenten und Konsumentinnen. Die emotionale Wirkung, das Gefallen und die Zustimmung zum emotionalen Werbeinhalt sind entscheidend. Kognitive Prozesse spielen nur eine untergeordnete Rolle. Sie dienen der gedanklichen Verbindung von den positiven Emotionen und Bildern mit der Produkt- oder Dienstleistungsmarke. Durch die hervorgerufenen positiven Gefühle bildet sich eine Einstellung zum emotionalen Werbeinhalt heraus. Wenn Vorstellungsbilder mit der Marke kombiniert werden, kann sich daraus eine Kaufabsicht und dementsprechendes Verhalten ergeben (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 235).

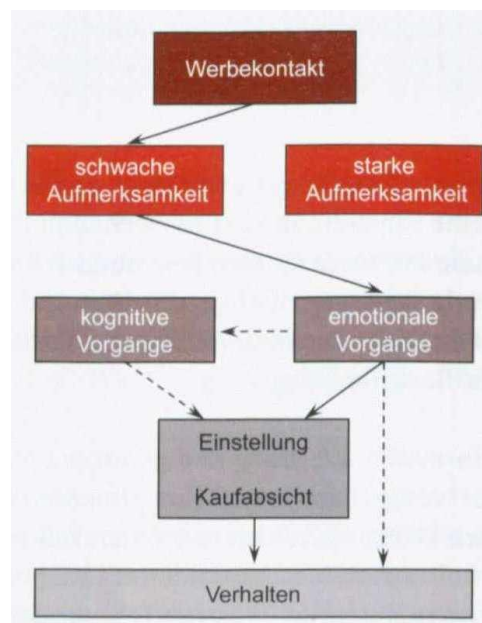


Abb. 4 - Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei schwach involvierten Konsumenten und Konsumentinnen

Quelle: Kroeber-Riel/Esch 2011: 234

Emotionale Werbung, die auf gering involvierte Konsumenten und Konsumentinnen ausgerichtet ist, wirkt durch emotionale Konditionierungsvorgänge. Daher reicht es aus, wenn die Verbraucher und Verbraucherinnen den emotionalen Werbespot oder die Anzeige beiläufig wahrnehmen. Die emotionale Werbung wird mehrfach wiederholt, wodurch die Konsumenten und Konsumentinnen eine emotionale Beziehung zur Marke aufbauen. Diese wiederum bewirkt eine verhaltensbeeinflussende Einstellung zur Marke, welche letztlich zur Kaufentscheidung führt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 681f.). „**Die Technik der emotionalen Konditionierung** baut auf der folgenden Regel auf: Bietet man in der Werbung wiederholt eine Marke zusammen mit emotionalen Reizen dar, so erhält die Marke für die Umworbenen einen emotionalen Erlebnisgehalt“ [Hervorhebung im Original] (Kroeber-Riel/Esch 2011: 333). Durch die

emotionale Konditionierung können emotionale Prozesse direkt verhaltenswirksam werden, ohne dass sich zuvor eine Einstellung zur Marke entwickelt hat (siehe Abb. 4, gestrichelte Linie) (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 235). In diesem Fall vermutet man ein Impulskaufverhalten (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 210). Aufgrund veränderter Markt- und Kommunikationsbedingungen müssen sich die werbetreibenden Unternehmen zunehmend auf wenig involvierte Konsumenten und Konsumentinnen ausrichten. Selbst wenn Verbraucher und Verbraucherinnen ein starkes Produktinteresse aufweisen, beeinträchtigen situative Einflüsse wie beispielsweise Zeitdruck, die umfangreiche Auseinandersetzung mit Werbung (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 235).

Betrachtet man die gesellschaftlichen Entwicklungen und Wertvorstellungen, so bildet sich eine starke Priorisierung des Erlebniskonsums heraus. Genuss, Vergnügen und Selbstverwirklichung sind Merkmale der neuen Erlebnisorientierung. Zudem entwickeln Konsumenten und Konsumentinnen ein verstärktes Bewusstsein für Natur, Umwelt und Gesundheit. Auch der Wunsch nach Freizeit und die multikulturelle Ausrichtung prägen das Konsumentenverhalten in der Produktwahl (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 45f.). „Die Erlebnisse (Bilder), welche die Werbung vermittelt, müssen das vorherrschende Lebensgefühl bzw. den Lebensstil der Zielgruppen treffen“ (Kroeber-Riel/Esch 2011: 120). Bei der Beeinflussung durch emotionale Werbung wird an die Bedürfnisse der Konsumenten und Konsumentinnen appelliert. Es sollen entweder neue Bedürfnisse bei den Verbrauchern und Verbraucherinnen hervorgerufen werden oder Bedürfnisse intensiviert werden, die bereits durch die Werbung angesprochen wurden, um letztlich Kaufentscheidungen in Gang zu setzen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 99).

Der Einsatz von emotionalen Reizen ist eine grundlegende Maßnahme in der Werbung. Emotionale Schlüsselreize sind besonders effektiv, da sie biologisch vorprogrammierte Reaktionen bei den Konsumenten und Konsumentinnen hervorrufen. Durch sie lässt sich die Produkt- bzw. Markenwahrnehmung positiv steigern, auch wenn keine sachlichen Informationen über das Produkt bekannt sind. Zudem können emotionale Schlüsselreize die Aktivierung der Konsumenten und Konsumentinnen enorm erhöhen. Damit verbunden sind gesteigerte Informationsverarbeitungsprozesse, sodass die Werbeinhalte bzw. Produkte länger im Gedächtnis der Verbraucher und Verbraucherinnen bleiben (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 49). „Je stärker die durch die Werbung ausgelöste Aktivierung ist, umso größer ist die Bereitschaft zur Aufnahme und Verarbeitung einer Werbebotschaft“ (Schweiger/Schrattenecker 2013: 374). Dabei eignen sich insbesondere die Werbeträger Fernsehen und Hörfunk, um emotionale Appelle zu übermitteln. Rationale Appelle werden hingegen bevorzugt in den Printmedien eingesetzt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 272).

Die Aktivierung des Individuums erfolgt durch innere und äußere Reize. Zu den inneren Reizen gehören Stoffwechselvorgänge (die z. B. durch koffeinhaltige Getränke

ausgelöst werden), Vorstellungsbilder und kognitive Prozesse, bei denen gespeicherte Informationen bewusst werden. So erinnern sich Konsumenten und Konsumentinnen z. B. beim Einkauf an Komplementärprodukte (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 80). Zu den äußeren Reizen zählen affektive bzw. emotionale, kognitive und physische Schlüsselreize (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 41). Affektive bzw. emotionale Schlüsselreize sind beispielsweise erotische Abbildungen oder das Kindchenschema, bei dem Babys oder Jungtiere dargestellt werden. Wie bereits erwähnt, sind emotionale Schlüsselreize angeborene Reiz-Reaktionsmechanismen und beeinflussen die Verbraucher und Verbraucherinnen daher automatisch und überwiegend unbewusst. Auch Nachahmungen durch Attrappen sind sehr wirksam (vgl. Pepels 2013: 50). Abbildung 5 veranschaulicht die *Aktivierungstechnik durch affektive Reize* in der Werbung, bei dem das Kindchenschema genutzt wird. Dabei können bei den Konsumenten und Konsumentinnen „bestimmte Emotionen [...] wie z. B. Geborgenheit, Sicherheit, Vertrauen, Menschlichkeit und Liebenswürdigkeit [erzeugt werden]“ (Schweiger/Schrattenecker 2013: 263), die sich wiederum durch die Technik der emotionalen Konditionierung auf die präsentierten Marken übertragen lassen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 263).



Abb. 5 - Aktivierungstechnik durch affektive Reize

Quelle: http://www.kidsgo.de/images/cms/626816_produktttest-weleda.jpg

Kognitive Schlüsselreize stimulieren die Informationsverarbeitungsprozesse der Verbraucher und Verbraucherinnen, da sie oft kontroverse, überraschende oder

zweideutige Werbeinhalte darstellen (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 41). Abbildung 6 stellt die *Aktivierungstechnik durch kognitive Reize* in der Werbung dar.



Abb. 6 - Aktivierungstechnik durch kognitive Reize

Quelle: <http://data1.whicdn.com/images/12022200/large.jpg>

Zu den physischen Schlüsselreizen zählen Texte, Töne und Bilder (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 41) sowie Düfte, Farben und sonstige Design-Elemente, die allesamt sehr stark aktivieren (vgl. Pepels 2013: 50). Abbildung 7 illustriert die *Aktivierungstechnik durch physische Reize*.



Abb. 7 - Aktivierungstechnik durch physische Reize

Quelle: <http://freundeskreis.superillu.de/media/c79ca3a97dfcab566a34ade0b1ad69a8/8/Header-Bild>

Auch wenn affektive, kognitive und physische Reize ein sehr hohes Aktivierungspotenzial besitzen, werden nicht alle äußeren Reize in Werbeanzeigen kognitiv verarbeitet. Dies ist durch die Informationsüberlastung bzw. Reizüberflutung auf dem Werbemarkt bedingt (vgl. Foscht/Swoboda 2011: 41). Des Weiteren ist zu beachten, dass die Werbung üblicherweise positive Emotionen vermittelt. Negative emotionale Reize sollten hingegen vermieden werden, da sie durch selektive Wahrnehmungsprozesse abgewiesen werden können (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 262f.). Einen Sonderfall stellen Angstappelle dar. Die Werbewirkung verstärkt sich hierbei durch „das Aufzeigen drohender Konsequenzen bei Nichtbefolgen der Werbeempfehlung“ (Schweiger/Schrattenecker 2013: 268). Durch die hervorgerufene Angst können Konsumenten und Konsumentinnen aus ihrem emotionalen Gleichgewicht geraten, weshalb sich die Werbebotschaft bzw. das „problemlösende“ Produkt oder die Dienstleistung besonders im Gedächtnis einprägen. Empfinden die Verbraucher und Verbraucherinnen den Angstappell jedoch als subjektiv unerträglich, wird die Werbebotschaft abgewehrt bzw. abgelehnt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 268).

Somit werden vorrangig positive Gefühle und Erlebnisse wie Gesundheit und Wohlergehen, Familienglück, Prestige und Erotik in Werbeinhalten dargestellt. Der Kauf der beworbenen Produkt- oder Dienstleistungsmarken soll die Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten und Konsumentinnen gewährleisten (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 262f.). Das Marketing nutzt hierbei emotionale Bilder, um das Vorstellungsvermögen der Konsumenten und Konsumentinnen anzuregen. Zudem können emotionale Bilder direkt emotionale Empfindungen für die dargestellten Produkte oder Dienstleistungen auslösen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 220). Dies liegt darin begründet, da das Entstehen und Wirken von Emotionen unmittelbar mit den gedanklich gespeicherten Vorstellungsbildern zusammenhängt. Wenn Verbraucher und Verbraucherinnen innere Bilder abrufen, erleben sie gleichzeitig die mit den Vorstellungsbildern verknüpften emotionalen Empfindungen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 276). Im Zusammenhang mit der emotionalen Werbewirkung von Bildern stehen die sogenannten *Codes der Bildgestaltung*. Darunter versteht man die Platzierung von Objekten in einem Bild nach einem speziellen Schema. Der dargestellte Werbeinhalt soll emotional angereichert werden und durch die physische Aktivierung der Konsumenten und Konsumentinnen eine gefühlsgesteuerte Reaktion erzeugen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 240).

Jedoch können auch verbale Reize sehr aktivierungswirksam sein. So hat eine Studie ergeben, dass der Begriff „Vaterland“ eine höhere emotionale Wirkung entfaltete als emotionale Bilder in erotischen Anzeigen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 263). Bei Werbespots im Fernsehen oder Hörfunk erfüllen akustische Reize eine wichtige Funktion: „Der Klang der Stimmen, Aussprache, Dialekt, Sprechgeschwindigkeit und Lautstärke usw. beeinflussen die Wahrnehmung. Geräusche und Musik können zur

Gewinnung der Aufmerksamkeit und zur Einstimmung auf die Botschaft eingesetzt werden“ (Schweiger/Schrattenecker 2013: 280). Durch kurze, einprägsame Melodien - sogenannte Jingles, kann die gedankliche Speicherung der Werbebotschaft beträchtlich erhöht werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 280). Des Weiteren eignen sich humoristische Elemente in der Werbung, um einen Erinnerungswert zu schaffen und positive Emotionen auszulösen. So kann z. B. ein witziger Werbespot bei den Konsumenten und Konsumentinnen Freude hervorrufen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 105). Wortspiele, ironische Werbeinhalte und Slapstick erzeugen nicht nur das Interesse der Verbraucher und Verbraucherinnen, sondern steigern auch das Verständnis der Botschaft und die Sympathie zur beworbenen Marke. Dennoch ist zu beachten, dass sich Humor in der Werbung auch negativ auf die Werbebotschaft auswirken kann, indem „die humoristischen Elemente die Aufmerksamkeit von der Marke ablenken [...] [und] das Produkt bzw. die Marke zu wenig stark mit dem Humor verbunden ist“ (Schweiger/Schrattenecker 2013: 270).

Aus den bisherigen Ausführungen wird ersichtlich, dass Aktivierungstechniken eine wichtige Voraussetzung für die emotionale Werbewirkung sind. „Je höher die durch Werbung erzielte Aktivierung, desto effizienter wird die Werbebotschaft verarbeitet und desto höher ist der Werbeerfolg“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 81). Dabei werden Aktivierungstechniken auch im Produktdesign oder der Ladengestaltung angewandt. Durch eine reizvolle Produktverpackung oder ein auffälliges Schaufenster sollen die Konsumenten und Konsumentinnen kurzzeitig aktiviert werden, um letztlich eine emotional bedingte, impulsive Kaufentscheidung zu treffen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 99).

4.3 Konsumverhalten von Frauen

Um Werbeinhalte effektiv zu gestalten und das Konsumentenverhalten beeinflussen zu können, sind zusätzlich detaillierte Informationen über die Einstellungsbildung und das Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten und Konsumentinnen erforderlich (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 21). Die klassischen Einstellungsmodelle basieren auf der Annahme, dass ein Produktangebot von den Verbrauchern und Verbraucherinnen zuerst kognitiv erfasst und bewertet wird. Nach der rationalen Beurteilung des Produkts entwickeln die Konsumenten und Konsumentinnen diesem gegenüber eine zustimmende oder ablehnende Haltung. Demnach erfolgt eine Kaufentscheidung erst aufgrund vollständiger Informationen über Vor- und Nachteile eines Angebots. Diese Ansicht wurde jedoch frühzeitig widerlegt, da es sich bei rationalen Kaufentscheidungen um Ausnahmefälle handelt. So befassen sich Kunden und Kundinnen nur bei dem Kauf von hochwertigen, langlebigen Konsumgütern ausgiebig mit der Informations- und Angebotssuche. Jedoch wirken sich auch in diesem Fall spontan

aufgetretene Emotionen auf die rationale Bewertung aus (vgl. Krober-Riel/Esch 2011: 56). Neurowissenschaftliche Erkenntnisse belegen, „dass keine Kaufentscheidung rational getroffen wird, [...] weil [...] keine menschliche Entscheidung losgelöst von Emotionen zustande kommt“ (Jaffé/Riedel 2011: 107). In diesem Zusammenhang wird zunächst dargestellt, inwiefern es für Frauen typisch weibliche oder männliche Produkte gibt und wie sich diese Auffassung auf das Produktinteresse von Konsumentinnen auswirkt. Weiterhin wird aufgezeigt, welchen Einfluss die menschlichen Motive auf das weibliche Kaufentscheidungsverhalten haben. Darauf folgend werden die weiblichen Kaufarten und die damit verbundenen Kaufentscheidungsprozesse erläutert. Zudem wird darauf eingegangen, inwiefern das Verkaufspersonal und externe Einflussfaktoren das Konsumverhalten von Frauen beeinflussen.

4.3.1 Weibliche Produktorientierung und Motive

Ihmdal (2013: Abs. 2) erachtet es aus psychologischer Sicht als sinnvoll, Produkte geschlechterspezifisch zu gestalten, da sich Männer und Frauen in ihrer Wahrnehmung unterscheiden. Auch Jaffé entdeckte 2010 in einer Online-Studie ihrer Firma Bluestone AG, dass viele Produkte von Frauen und Männern als geschlechtsspezifisch wahrgenommen werden. Hierbei wurden insgesamt 1190 Personen - darunter zwei Drittel Frauen - in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu 34 Begriffen und Gegenständen befragt (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 50f.). Technische Produkte wie Autos, Navigationsgeräte, Radio- und TV-Geräte, Computer, Laptops und Fotoapparate wurden von Frauen als typisch männliche Produkte eingeordnet (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 52-57). Auch der Bereich der Finanzen, zu denen Versicherungsdienstleistungen und Geld gezahlt wurden, galt als männliche Domäne. Dies ist dadurch bedingt, dass die Finanzdienstleister - trotz der enormen weiblichen Kaufkraft - die werbliche Ansprache der Konsumentinnen nach wie vor vernachlässigen (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 53). Weiterhin wurden Heimwerkergeräte wie Bohrmaschinen, Motorsägen und Rasenmäher von Frauen ebenfalls als männliche Produkte identifiziert (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 63f.). Als typisch weibliche Produkte wurden Bücher (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 54) und Telefone (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 57) benannt. Auch Produkte aus dem Bereich des Wohnens wie Design-Möbel, Kleiderschränke, Lampen und Vasen wurden als weiblich eingestuft. Des Weiteren ordneten die Frauen Putzmittel, Schmuck und Mode als weibliche Produkte ein (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 66). Auch wenn die Ergebnisse der Studie klischeehaft wirken, wird angemerkt, dass der vorwiegende Teil der Versuchsteilnehmer/innen überdurchschnittlich gebildet war (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 67).

Aus den Ergebnissen der Online-Studie schließen Jaffé und Manazon (2012: 70), dass sich Frauen insbesondere „für weibliche Produkte interessieren [...] [und] sich mit

diesen Waren auch besser aus[kennen] als mit denen des anderen Geschlechts. [...] Frauen haben also Vorwissen und Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen des eigenen Geschlechts, sie sind in ihrem sozialen Umfeld von diesen Dingen umgeben“. Da typisch männliche Produkte, vor allem im Bereich des Finanzwesens, weder geschlechtsspezifisch weiblich kommuniziert noch positioniert werden, „fühlen sich [Frauen] von ihnen nicht angesprochen“ (Jaffé/Manazon 2012: 70) und erachten jene Produkte und Dienstleistungen als persönlich irrelevant (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 70). Daher ist es erforderlich, die typisch männlich wahrgenommenen Produkte und Dienstleistungen in der emotionalen Werbung so zu präsentieren, dass Frauen einen persönlichen Nutzen erkennen. Abbildung 8 stellt eine *emotionale Werbeanzeige des Versicherungsdienstleisters „Wiener Städtische“* dar, die einen möglichen Ansatz für die werbliche Ansprache der Konsumentinnen liefert. Dabei wird das Kindchenschema genutzt, welches als emotionaler Appell an das Fürsorgebedürfnis von Frauen betrachtet werden kann. Mit dem Slogan „Willkommen in einer sorgenfreien Zukunft.“ sollen negative Emotionen wie Zukunftsängste unterbunden werden und positive Emotionen wie Geborgenheit und Sicherheit vermittelt bzw. durch die Versicherungsdienstleistungen des Anbieters als Belohnung versprochen werden. Gleichzeitig wird durch den Claim „Ihre Sorgen möchten wir haben“ Unterstützung bzw. Entlastung angeboten, weshalb die Anzeige bei gestressten Frauen eine zusätzliche positive Wirkung entfalten kann.



Abb. 8 - Emotionale Werbeanzeige des Versicherungsdienstleisters „Wiener Städtische“

Quelle: http://www.horizont.at/typo3temp/pics/WS_Baby_Zuversicht_300dpi_043800fcf0.jpg

Da Frauen Produkte anders wahrnehmen und bewerten als Männer, werden Konsumgüter nicht mehr zwangsläufig geschlechtsneutral gestaltet, sondern können geschlechtsspezifisch weibliche Eigenschaften repräsentieren (vgl. Ihmdal 2013: Abs. 1).

Hierbei kritisieren die Konsumentinnen jedoch jene Produkte, die nach weiblichen Klischees angefertigt werden und den realen Bedürfnissen von Frauen widersprechen. So reicht ein farblich verändertes Produktdesign nicht aus, um Konsumentinnen zum Kauf anzuregen (vgl. Ihmdal 2013: Abs. 3). „Umgekehrt stört die Farbgebung aber nicht, wenn geschlechtsspezifische Empfindungen aufgegriffen werden. Tatsächlich gibt es Situationen, in denen Mädels mal unter sich sein wollen [...]. Hierfür ein spezielles Angebot zu schaffen, ist erfolgversprechend“ (Ihmdal 2013: Abs. 4). Zudem ist darauf zu verweisen, dass es viele Produkte gibt, die geschlechtsneutral gestaltet werden und von den Konsumentinnen anerkannt und nachgefragt werden (vgl. Kreienkamp 2007: 59). So haben Frauen beispielsweise im Bereich der Sportwaren und Fitnessgeräte ein hohes Produktinteresse und stellen eine zahlungskräftige Kundengruppe dar (vgl. Kreienkamp 2007: 62).

In Zusammenhang mit dem weiblichen Produktinteresse stehen *Motive*, welche die Basis für jede Kaufentscheidung bilden. Während unter Motivationen momentane Beweggründe von Handlungsweisen verstanden werden, stellen Motive eine Handlungsbereitschaft zur Befriedigung verschiedener Bedürfnisse dar (vgl. Pepels 2013: 53). Mit dem Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen bezwecken Konsumenten und Konsumentinnen die Befriedigung ihrer Bedürfnisse (vgl. Kuß/Tomczak 2004: 7). In der Literatur existieren verschiedene Auffassungen über menschliche Motive (vgl. dazu Foscht/Swoboda 2011: 56-63; Pepels 2013: 52-57; GEO Themenlexikon 2007b: 517). Die vorliegende Arbeit stützt sich dabei auf die moderne Sichtweise von Scheier und Held (2012: 107). Demnach kann Werbung bei Verbrauchern und Verbraucherinnen keine neuen Motive erschaffen, da diese bereits im menschlichen Gehirn festgelegt sind. So ist es die Aufgabe der Markenkommunikation, die vorhandenen Bedürfnisse der Konsumenten und Konsumentinnen mit einer entsprechenden Produktpräsentation zu verbinden.

Das „Zürcher Modell der sozialen Motivation“ des Psychologen Norbert Bischoff ist das fortschrittlichste Modell der menschlichen Grundmotive. Es „umfasst Erkenntnisse der Hirnforschung, der Verhaltensforschung, der Psychologie und der Evolutionstheorie“ (Scheier/Held 2012: 109). Nach diesem Modell besitzt jeder Mensch drei zentrale, soziale Motivsysteme: das Sicherheitssystem, das Erregungssystem und das Autonomiesystem. Das Sicherheitssystem umfasst die menschlichen Bedürfnisse nach Sicherheit, Geborgenheit und Vertrautheit, insbesondere mit Familienangehörigen und Personen aus dem Freundeskreis. Des Weiteren ist hier auch das Fürsorgemotiv einzuordnen. In das Erregungssystem werden die Bedürfnisse nach Abwechslung und Neuem bzw. Unbekanntem sowie der Spieltrieb eingeordnet. Das Erregungssystem erfüllt in gewisser Weise eine biologische Funktion, da die eigenen Gene mit fremden Genen zusammengeführt werden sollen. Das Autonomiesystem beinhaltet die Bedürfnisse nach Unabhängigkeit, Durchsetzungsvermögen, Kontrolle und Macht

(vgl. Scheier/Held 2012: 107f.). „Dieses Motivsystem bündelt eine ganze Reihe von Einzelmotiven: das Streben nach Macht (Beherrschung von anderen), Leistung (sich selbst „beherrschen“), Geltung und Selbstwert“ (Scheier/Held 2012: 108).

Die drei Motivsysteme entwickeln sich bereits im Kindesalter und bestehen während des gesamten Lebens, selbst wenn aufgrund verschiedener Lebenserfahrungen die einzelnen Motive in ihrer Ausprägung variieren (vgl. Scheier/Held 2012: 108f.). Scheier und Held (2012: 110) verweisen darauf, dass die drei Motivsysteme von Häusel aufgegriffen und in Form der Limpic® Map weiterentwickelt wurden. Dabei findet sich das Sicherheits-Motivsystem bei Häusel als Balance-System wieder, das Erregungs-Motivsystem als Stimulanz-System und das Autonomie-Motivsystem als Dominanz-System. Nach Scheier und Held (2012: 114) sind die einzelnen Motivsysteme je nach Situation unterschiedlich stark aktiviert. Motive „unterliegen also einer ständigen Dynamik“ (Scheier/Held 2012: 114). Dabei wird das Konsumentenverhalten sowohl von „persönlichkeitsmarkierenden Motiven bestimmt, die über die Zeit stabil sind, als auch von situationsabhängigen Motivlagen und Stimmungen“ (Scheier/Held 2012: 114). Die Motivsysteme können durch verschiedene Situationen in ein Ungleichgewicht geraten, weshalb nach Möglichkeiten gesucht wird, mit denen sich ein erneutes Gleichgewicht der Motivsysteme herstellen lässt. Der Kauf von Konsumgütern kann dazu dienen, ein Ungleichgewicht in den Motivsystemen auszugleichen oder zu unterbinden (vgl. Scheier/Held 2012: 114).

Motive wirken nicht nur aktivierend, sondern beeinflussen auch die Produktwahrnehmung und -wirkung (vgl. Scheier/Held 2012: 112). Dabei gibt es sogenannte *Trait-Produkte*, die längerfristig bestehende Motive befriedigen und der Stärkung der Persönlichkeit dienen. Inwiefern ein Trait-Produkt persönlichkeitsmarkierend wirkt, hängt von der eigenen Einstellung und Sichtweise der Konsumenten und Konsumentinnen ab. Für manche Menschen können Autos oder teurer Schmuck Statussymbole bzw. Persönlichkeitsmarkierer sein. Andere Menschen bevorzugen wiederum beispielsweise Bekleidungsartikel, um ihre Persönlichkeit hervorzuheben. Auch Konsumgüter des täglichen Bedarfs können eine persönlichkeitsmarkierende Funktion erfüllen. Entscheidend ist hierbei, inwiefern sich die Konsumenten mit einer Marke identifizieren können (vgl. Scheier/Held 2012: 116f.). Zudem werden „[s]tarke Marken [...] unabhängig vom Produkt zu Persönlichkeitsmarkierern, indem sie an die langfristigen Motive in der Zielgruppe angeschlossen sind“ (Scheier/Held 2012: 118). Neben den Trait-Produkten gibt es sogenannte *State-Produkte*, die kurzfristige Motivlagen und Verfassungen befriedigen. Durch State-Produkte können unterschiedliche stimmungsbedingte Bedürfnisse wie z. B. Hunger reguliert und Ungleichgewichte in den Motivsystemen ausgeglichen werden (vgl. Scheier/Held 2012: 118).

Nach Scheier und Held (2012: 139f.) kann Werbung nur dann eine erfolgreiche Wirkung entfalten, wenn sie an die persönlich relevanten Motive der Konsumenten und Konsumentinnen anknüpft. Dabei müssen durch den Werbeinhalt eines oder mehrere Motivsysteme angesprochen werden und im Moment des Werbekontakts aktiviert sein. Zudem ist es erforderlich, dass die beworbenen Marken Ungleichgewichte in den Motivsystemen der Verbraucher und Verbraucherinnen ausgleichen oder vermeiden können. Überträgt man diese Erkenntnisse auf das Konsumverhalten von Frauen, beeinflussen die aktivierten Motive nicht nur die emotionale Werbewirkung, sondern steuern auch das weibliche Kaufinteresse und Kaufentscheidungsverhalten. Bei der nachfolgenden Analyse der Kaufarten und Kaufentscheidungsprozesse von Frauen lässt sich daher mehrfach eine Verbindung zwischen dem weiblichen Produktinteresse und den menschlichen Motivsystemen herstellen.

4.3.2 Kaufarten und Kaufentscheidungsprozesse

Nach den Vorstellungen traditioneller Rollenbilder treffen Frauen vorrangig Kaufentscheidungen im Bereich der Haushaltsführung oder Kinderbetreuung. Zudem sind sie eher „auf soziale und ästhetische Merkmale spezialisiert und stärker emotional motiviert. [...] Infolge der Emanzipation sind jedoch bereits erhebliche Zeichen des Wandels zu beobachten“ (Pepels 2013: 116). In Partnerschaften entscheiden Männer und Frauen gemeinsam über Wohnungseinrichtung, Urlaubsbuchung oder Freizeitplanung. Bei autonomen Kaufentscheidungen konsumieren Frauen nach wie vor eher kosmetische Artikel oder Bekleidung (vgl. Pepels 2013: 116). Jedoch ist auch im Bereich technischer Produkte wie bei Heimwerkergeräten, Unterhaltungselektronik oder Automobilen ein zunehmendes Interesse von Konsumentinnen sichtbar (vgl. Canzler 2009: 19-21).

Abbildung 9 stellt ein im Handelsblatt veröffentlichtes Ergebnis der Nielsen-Studie „Women of Tomorrow“ dar, die von Februar 2011 bis April 2011 durchgeführt wurde. Dabei wurden knapp 6 500 Frauen in 21 entwickelten und aufstrebenden Ländern zu ihrem Mediennutzungs- und Kaufentscheidungsverhalten befragt (vgl. Bialek 2011: Abs. 4). Zu den entwickelten Ländern zählen die USA, Kanada, das Vereinigte Königreich, Italien, Frankreich, Deutschland, Spanien, Schweden, Japan, Australien und Südkorea. Als Wachstumsmärkte werden Türkei, Russland, Südafrika, Nigeria, China, Thailand, Indien, Malaysia, Mexiko und Brasilien benannt (vgl. Trost 2011: Abs. 24). Aus Abbildung 9 wird ersichtlich, dass Frauen einen beträchtlichen Einfluss auf alle Bereiche der Kaufentscheidungen haben. Gleichzeitig werden aber auch die traditionellen Ansichten über weibliche Kaufentscheidungen im Bereich der Bekleidung und Kinderbetreuung bestätigt.

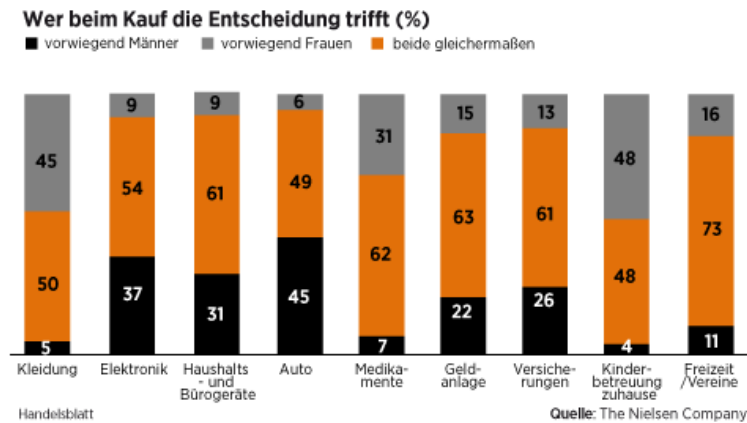


Abb. 9 - Kaufentscheidungen von Männern und Frauen

Quelle: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/nielsen-studie-die-kaufkraft-der-frauen/4336320.html>

Des Weiteren kam die Nielsen-Studie zu dem Ergebnis, dass sich Frauen weltweit am liebsten durch Fernsehwerbung über neue Produkte informieren. In Deutschland erkundigen sich Frauen jedoch lieber in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis über Produktneuheiten (vgl. Trost 2011: Abs. 13). Für Markentreue und Kundenzufriedenheit sind die Produktqualität und das Preis-Leistungsverhältnis ausschlaggebend. Hierauf achten Frauen vor allem beim Kauf von Nahrungsmitteln, Gesundheits- und Kosmetikprodukten, Medikamenten und Elektrogeräten (vgl. Trost 2011: Abs. 16). Generell stellt Bialek (2011: Abs. 1) jedoch fest, dass „Frauen, egal auf welchem Kontinent der Erde, [...] gestresst [sind]. Sie jonglieren mit Beruf und Familie, haben wenig freie Zeit und geben ihr Geld deshalb gern für Produkte aus, die sich einfach bedienen und transportieren lassen“. Um weitere Erkenntnisse über das weibliche Kaufentscheidungsverhalten zu erlangen, werden nachfolgend die Kaufarten und Kaufentscheidungsprozesse von Frauen genauer untersucht. Jaffé und Manazon (2012: 13) differenzieren die weiblichen Kaufarten in *Einkauf* und *Shopping*.

Beim *Einkauf* werden gewohnheitsmäßige Verbrauchsgüter wie Nahrungsmittel, Hygieneprodukte oder Reinigungs- bzw. Putzmittel konsumiert (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 153). „Der Einkauf umfasst Produkte, die Frauen kaufen *müssen*“ [Hervorhebung im Original] (Jaffé/Manazon 2012: 153). Frauen empfinden den Einkauf als eine belastende Angelegenheit, da er neben einer Vielzahl von weiteren Tagesaufgaben wie beispielsweise der Arbeit, Kinderbetreuung und Haushaltsführung erledigt werden muss (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 153). Für Frauen ist es besonders wichtig, dass der Einkauf möglichst unkompliziert getätigt werden kann. Daher „reagieren Kundinnen sensibel auf alles, was die Angelegenheit *noch weiter erschwert*“ [Hervorhebung im Original] (Jaffé/Manazon 2012: 158). Dazu zählen fehlende Parkplatzmöglichkeiten,

vollständig belegte Einkaufswagen, unangenehme Musik wie auch vergriffene Waren und unzureichend besetzte Kassen (Jaffé/Manazon 2012: 158).

Ein typischer Einkauf besteht aus drei Kaufentscheidungsprozessen. Bei dem ersten Kaufentscheidungsprozess von geplanten, bereits bekannten Produkten, weiß die Kundin, welche Produkte sie benötigt und in welchem Supermarkt bzw. an welchem Einkaufsort sie diese vorfindet. Alle festgelegten Produkte werden somit routinemäßig zusammengetragen (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 153f.). Der Kaufentscheidungsprozess neuer, unbekannter Produkte folgt unmittelbar nach dem Kaufentscheidungsprozess der bereits ausgewählten, bekannten Produkte. Wenn die Kundin beispielsweise spezielle, neue Produkte aufgrund eines Gastbesuchs benötigt, denkt sie darüber nach, welche Produktauswahlmöglichkeiten ihr in dem Supermarkt zur Verfügung stehen. Dabei betrachtet die Konsumentin alle in Frage kommenden Produkte und ihre Verpackungen sehr gründlich, selbst wenn ihr wenig Zeit zur Verfügung steht. Dies ist dadurch bedingt, dass Frauen stets die „richtige“ Kaufentscheidung treffen möchten, indem sie sich zuvor genügend über alle Vor- und Nachteile des Produkts informiert haben (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 154). Generell orientieren sich Frauen bei der Produktsuche und -auswahl anders als Männer. Sie betrachten die unterschiedlichen Angebote konzentrierter und mit häufigeren Blickstopps (vgl. Häusel 2010: 131). Wenn der Kundin während des Auswahlprozesses mehrere Produkte als qualitativ geeignet erscheinen, wird sie sich letztlich für die bekanntere Produktmarke oder den günstigeren Preis entscheiden (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 154f.). Nach dem Abschluss des Kaufentscheidungsprozesses von neuen, unbekannten Produkten folgen die spontanen Anteile des Einkaufs. Bei dem Spontankauf erwirbt die Kundin reizvolle Produkte, die ihr bisher unbekannt sind oder die sie schon seit längerem testen wollte. Hierbei entscheidet sich die Konsumentin für mehrere neue, impulsiv gewählte Produkte, wobei sie eine positive Erwartungshaltung hegt (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 156).

In der Vorkaufphase des *Shoppings* informieren sich Frauen am liebsten in ihrem Freundeskreis über die Produkte und Dienstleistungen der verschiedenen Hersteller. Der persönliche Erfahrungsaustausch ist für Konsumentinnen generell besonders wichtig (vgl. Häusel 2010: 126). Wenn Frauen langlebige und teure Produkte kaufen möchten, bereiten sie sich darauf sorgfältig vor. Sie vergleichen die unterschiedlichen Auswahlmöglichkeiten in Fachzeitschriften, Online-Shops wie auch Angebote auf den Homepages der Anbieter. Wenn eine Vorauswahl nach individuellen Kriterien getroffen ist, informieren sich die Konsumentinnen noch einmal ausgiebig vor Ort über alle Vor- und Nachteile des Angebots (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 161f.). Während Frauen für ihren Einkauf keine Verkaufsberatung benötigen, suchen sie beim Shopping daher oft das Gespräch mit dem Verkaufspersonal (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 153). Dies liegt darin begründet, dass Konsumentinnen ebenso wie beim Einkauf, den Wunsch

verspüren, stets das bestmögliche Angebot ausgewählt zu haben. Damit verbunden ist das Bedürfnis nach Anerkennung für ihr sehr gutes Entscheidungsvermögen (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 161).

Konsumentinnen genießen das Shoppen, weil sie sich dabei entspannen können und von alltäglichen Anforderungen abschalten (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 158). „Das Shopping umfasst Produkte, die Frauen kaufen *wollen*“ [Hervorhebung im Original] (Jaffé/Manazon 2012: 158). Da Kundinnen sich vom Shopping eine aufregendes Erlebnis erhoffen, „reagieren [...] [sie] sensibel auf alles, was die Angelegenheit *in ihrem Vergnügen schmälert*“ [Hervorhebung im Original] (Jaffé/Manazon 2012: 166). Während des Shoppings fokussieren Frauen drei umfangreiche Produktkategorien. Durch den Konsum von Kleidungsstücken, kosmetischen Artikeln wie auch Sportwaren, Schmuck und Accessoires möchten Frauen ihr Bedürfnis nach Schönheit und Attraktivität befriedigen. Ein weiteres Interesse richtet sich auf Möbel und sonstiges Wohnzubehör, mit dem sich das Eigenheim verschönern lässt (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 159). Dieses Bedürfnis lässt sich in das Sicherheits-Motivsystem einordnen, da Frauen mit Wohnungseinrichtungs-Produkten eine „Wohlfühl-Atmosphäre“ für sich und die engsten Vertrauten schaffen möchten. Des Weiteren streben Frauen durch das Shopping ihre Bedürfnisbefriedigung nach Selbstverwirklichung und -entwicklung an. Dabei werden beispielsweise Bücher, Weiterbildungskurse und individuell relevante Dienstleistungen wie z. B. Fitnesskurse erworben. Zudem kaufen Frauen technische Geräte wie z. B. Handys, Laptops oder Tablets, da diese Bestandteil des modernen Lebensstils sind (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 159).

Laut Jaffé und Manazon (2012: 229) wollen Frauen sowohl beim Einkauf als auch beim Shopping Unbekanntes entdecken und positiv überrascht werden. Diese Bedürfnisse entsprechen dem Erregungs-Motivsystem. Da Frauen bei der Entscheidungsfindung dazu neigen, „zirkulär und wiederholend vorzugehen, bis alle Informationen gesammelt sind“ (Kreienkamp 2007: 53), nehmen sie beim Shopping gerne die Beratung von Verkäufern oder Verkäuferinnen in Anspruch (vgl. Kreienkamp 2007: 100f.). Aufgrund dessen achten Frauen besonders darauf, ob das Verkaufspersonal freundlich und kompetent ist. Sie möchten sich mit den Verkäufern oder Verkäuferinnen über eine emotionale Beziehungsebene verständigen können (vgl. Kreienkamp 2007: 64). Das Verkaufspersonal sollte ehrlich, hilfsbereit, aufmerksam und respektvoll auf die Interessen der Konsumentinnen eingehen (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 229-232). Dabei wünschen sich die Kundinnen, dass ihren Bedürfnissen und Konsumvorstellungen genauso viel Bedeutung zugemessen wird, wie den Geschäfts- bzw. Verkaufszielen der Verkäufer/innen (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 229).

Im Hinblick auf die Gestaltung von Einkaufserlebnissen wird die Wirkung von Emotionen ebenfalls genutzt. So haben Donovan und Rossiter (1982) in wissenschaftlichen

Untersuchungen herausgefunden, dass Konsumenten und Konsumentinnen mehr Geld und Zeit investieren, wenn sie während des Ladenbesuchs positive Emotionen empfinden. Weiterhin steigert das emotionale Erleben die Bereitschaft für Verkaufsgespräche und Angebotssuche. Insgesamt betrachtet fällt die Ladenbeurteilung positiver aus, wenn das Einkaufserlebnis der Konsumenten von angenehmen Emotionen begleitet wird (zitiert nach Mau 2008: 37). Zudem beeinflussen Emotionen auch die Produktbeurteilung und die Kundenzufriedenheit (vgl. Mau 2008: 37). Überträgt man diese Erkenntnisse auf das weibliche Kaufentscheidungsverhalten, treffen die Konsumentinnen Kaufentscheidungen nicht nur anhand des Produkts, sondern werden ebenso von verschiedenen externen Faktoren beeinflusst (vgl. Kreienkamp 2007: 43). Dabei wirken sich Düfte, Musik, die farbliche Ladengestaltung und Lichtverhältnisse wie auch die Atmosphäre im Laden beträchtlich auf das weibliche Einkaufsverhalten aus. Konsumentinnen legen besonderen Wert auf saubere, ordentliche und helle Geschäfte (vgl. Kreienkamp 2007: 64).

Laut Seßler (2011: 11) sind „Emotionen [...] die treibende Kraft für unsere Entscheidungen. Deshalb gilt es die Kunden und Kundinnen zu begeistern und den gesamten Verkaufsprozess und die gesamte Kundenbeziehung zu emotionalisieren“. Die Konsumbereitschaft von Frauen steigt, je länger sie sich in einem Laden aufhalten und je intensiver und angenehmer sie mit den Verkäufern oder Verkäuferinnen kommunizieren (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 165). Auch kleine Geschenke erzeugen bei den Konsumentinnen eine emotionale Wirkung (vgl. Seßler 2011: 192). „Da [...] [kleine Geschenke] unerwartete Belohnungen und Überraschungen darstellen, wirken sie als Volltreffer auf das Belohnungssystem“ (Häusel 2009: 91). Prinzipiell fällt es Kundinnen leichter, eine Kaufentscheidung zu treffen, wenn sie sich gut beraten und wohlfühlen. Zudem erlangen die Konsumentinnen dabei das Gefühl, die beste Kaufentscheidung getroffen zu haben, womit eine gesteigerte Kundenzufriedenheit einhergeht. Dies hat zur Folge, dass Frauen die Produkte oder Dienstleistungen weiterempfehlen und auch künftig Angebote des Produkt- oder Dienstleistungsanbieters konsumieren (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 232).

4.4 Emotionen als Bestandteil der Produktwirkung

„Was heute für den Konsumenten an vielen Produkten und Dienstleistungen attraktiv ist, das sind weniger die sachlichen und funktionalen Eigenschaften als die Fähigkeiten der Produkte, sinnliche und emotionale Erlebnisse zu vermitteln und einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität zu leisten“ (Kroeber-Riel/Esch 2011: 111). Produkte entfalten ihre emotionale Wirkung vor allem durch multisensuale Reize. Sie wirken häufig unbewusst, beeinflussen die Konsumenten und Konsumentinnen aber in ihrer Produktwahrnehmung und Markenauswahl entscheidend

(vgl. Häusel 2010: 183f.). Da Frauen bereits aus biologischer Sicht empfänglicher für multisensuale Reize sind und diese intensiver verarbeiten als Männer, können Produkte auch eine dementsprechend höhere emotionale Wirkung entfalten.

Formen, Farben und das Design von Produkten spielen bei der emotionalen Wirkung eine wichtige Rolle. Frauen haben spezielle Erwartungen und Vorstellungen von der farblichen und formgegebenen Produktgestaltung (vgl. Kreienkamp 2007: 66). Laut Häusel (2009: 77) vermitteln Farben und Formen verschiedene emotionale Botschaften. Während die Farbe Blau Sicherheit, Ordnung aber auch Kühle symbolisiert, steht sie im emotionalen Kontext für Kontrolle und Disziplin. Den Farben Rot und Schwarz wird Aggression und Macht zugeordnet. Die Farbe Gelb hingegen hat eine stimulierende Wirkung und vermittelt Optimismus und Grün symbolisiert im Emotionskontext Balance, Sicherheit und Geborgenheit (vgl. Häusel 2009: 77-79). Farben können durch die mit ihnen assoziierten Emotionen dem Aufbau eines Markenimages dienen sowie den Wiedererkennungswert einer Marke schaffen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 301).

Neben der farblichen Gestaltung bildet die Form und Verpackung einen weiteren Bestandteil der emotionalen Produktwirkung (vgl. Häusel 2009: 79f.). Laut Kreienkamp (2007: 89) lieben vor allem Frauen Produktverpackungen. Zudem bevorzugen sie „eher weichere, rundere und verspieltere Formen“ (Häusel 2010: 195). Die Produktform vermittelt nicht nur Emotionen, sondern regt auch häufig unbewusst komplexe emotionale und kognitive Strukturen an (vgl. Häusel 2009: 82). Dem Produktdesign wird daher eine wichtige Bedeutung zugemessen, da bereits der erste gefühlsmäßige Eindruck auf die Produkteigenschaften und -fähigkeiten schließen lässt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 12). Des Weiteren bevorzugen Frauen „eher offene und fantasieanregende Produktbeschreibungen“ (Häusel 2010: 125). Wenn der Produktinhalt und das Verpackungsdesign stilvoll aufeinander abgestimmt sind, entwickeln Frauen ein hohes Produktinteresse. Dabei achten die Konsumentinnen insbesondere darauf, wie die Verpackung riecht, ob sie raffiniert gestaltet ist und wie sie sich anfühlt (vgl. Kreienkamp 2007: 89).

Somit kommt dem Fühlen und Ertasten von Produkten eine weitere emotionale Wirkung zu. „Eine sanfte, weiche Oberfläche signalisiert Geborgenheit, eine harte Oberfläche Solidität, und aufgerautes Metall Exklusivität“ (Häusel 2009: 85). Je nachdem, ob Produkte schwer oder leicht und warm oder kalt sind, entstehen im Zusammenhang mit dem Erfühlen des Produkts neue emotionale Eindrücke, die die Kaufentscheidung beeinflussen (vgl. Häusel 2009: 85). Weiterhin umfasst das Produktdesign auditive Elemente. So können auch Geräusche von Produkten emotionale Botschaften vermitteln und dadurch Produktvorteile schaffen (vgl. Häusel 2009: 83f.). Olfaktorische Reize spielen im Verkauf und der emotionalen Produktwirkung eine

wichtige Rolle, selbst wenn sie von den Konsumentinnen meist nur unbewusst wahrgenommen werden (vgl. Häusel 2009: 84; Pepels, 2013, S.131). Vor allem Frauen sind anfälliger für Düfte, da sie über einen ausgeprägteren Geruchssinn als Männer verfügen (vgl. Kreienkamp 2007: 119).

Generell lässt sich feststellen, dass jedes Produkt vielfältige emotionale Botschaften aussenden kann, die teils bewusst, teils unbewusst von den Konsumenten und Konsumentinnen verarbeitet werden. Aus den Bewertungsprozessen entsteht eine zustimmende oder ablehnende Haltung gegenüber dem Produkt (vgl. Häusel 2010: 184). Dabei ist die emotionale Produktwahrnehmung und -wirkung davon abhängig, ob durch das Produkt die Motive der Verbraucher und Verbraucherinnen angesprochen werden (vgl. Häusel 2010: 52). Demnach können Produkte prinzipiell positive Emotionen hervorrufen, wenn die Produkte den persönlichen Motiven der Konsumenten und Konsumentinnen entsprechen (vgl. Bosch et al. 2006: 77). Häusel (2009: 18f.) geht davon aus, dass der Produktpreis an Bedeutung abnimmt, je stärker durch das Produkt positive Emotionen ausgelöst und negative Emotionen vermieden werden. So sind „Konsumentinnen [...] bereit, einen Premiumpreis zu zahlen, wenn ihnen das Produkt und das emotionale Erleben dies wert erscheinen“ (Kreienkamp 2007: 66). Wenn die Produktqualität den weiblichen Anforderungen nicht entspricht, ist der Preis jedoch relativ ausschlaggebend (vgl. Kreienkamp 2007: 90).

4.5 Emotionale Reaktion und Produktwahl von Frauen

Im Hinblick auf die emotionale Reaktion und Produktwahl von Frauen stützt sich die vorliegende Arbeit auf die Sichtweise von Häusel (2009: 7), der davon ausgeht, dass alle Kaufentscheidungen größtenteils unbewusst und emotional getroffen werden. Zudem sind Emotionen immer notwendig, um Kaufentscheidungen fällen zu können. Dennoch wirken sich ebenso kognitive Prozesse auf das Kaufentscheidungsverhalten aus. Das Ergebnis eines Kaufentscheidungsprozesses kann daher in höherem oder geringerem Maße kognitiv kontrolliert werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013: 393). So wird die Stärke der kognitiven Prozesse bei Kaufentscheidungen vom Grad der Aktivierung beeinflusst. Ist das Individuum hoch involviert, wirken starke emotionale und kognitive Prozesse. Geringes kognitives Involvement führt in Kombination mit hohem oder niedrigem emotionalen Involvement zu unterschiedlichen Kaufentscheidungen. Ist das Individuum kognitiv und emotional niedrig involviert, führt dies zu einer reaktiven, reizbedingten Kaufentscheidung. Wenn das Individuum schwach kognitiv, aber stark emotional involviert ist, löst dies eine impulsive Kaufentscheidung aus (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 461).

Nach Häusel (2010: 207) sind durchschnittlich etwa 35 Prozent aller getätigten Käufe geplant, die restlichen 65 Prozent sind Spontankäufe. Obwohl sich emotionale und kognitive Prozesse im Kaufentscheidungsverhalten nicht klar voneinander differenzieren lassen, „sind die emotionalen Komponenten des Verhaltens stärker in die Verhaltensanalyse und -erklärung aufzunehmen“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 337). Demnach erzielen Beeinflussungstechniken in der Werbung in der Regel nur dann eine erhöhte Wirkung, wenn sie die emotionalen Prozesse der Konsumenten und Konsumentinnen ansprechen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 337).

Durch die emotionale Produktpräsentation in der Werbung können direkt emotionale Reaktionen ausgelöst werden. Insbesondere wenn die emotionalen Werbebotschaften Produkte mit positiven Emotionen wie Zuwendung oder Vertrauen verknüpfen. Die Besonderheit der emotionalen Wirkung besteht darin, dass die Werbebotschaft über einen längeren Zeitraum in Erinnerung bleibt. So kann die objektive Produktwahrnehmung mit einer positiven inneren Einstellung zur Produktmarke gleichgesetzt werden (vgl. Zeitlin/Westwood 1986 zitiert nach Bosch et al. 2006: 73). Des Weiteren können Produkte als Auslöser positiver Emotionen direkt zu einer impulsiven Kaufentscheidung führen oder die kognitiven Prozesse während des Bewertungsprozesses beeinflussen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 336). Daher „ist [es] durchaus zweckmäßig und empirisch bewährt, wenn man den **spontanen** emotionalen Eindruck von einem Produkt oder einer Dienstleistung als zentral für viele Konsumententscheidungen ansieht“ [Hervorhebung im Original] (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 336). Bei Impulskäufen nehmen die Konsumenten und Konsumentinnen spontane Bedürfnisse wahr, die mit starken emotionalen Prozessen einhergehen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 492). Demnach werden Produkte erworben, die individuell reizvoll und bedürfnisbefriedigend erscheinen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 491). Dass impulsiv erworbene Produkte häufig zu Lieblingsprodukten von Verbrauchern und Verbraucherinnen werden, konnte Baun (2003) in ihrer Dissertation nachweisen (zitiert nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 337).

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass das Ziel jeder Kaufentscheidung darin besteht, angenehme Emotionen zu erleben, Bedürfnisse zu befriedigen und unangenehme Emotionen zu vermeiden. Dabei wird das Kaufentscheidungsverhalten von Motiven und Emotionen gesteuert, selbst wenn dies den Konsumenten und Konsumentinnen nicht immer bewusst ist (vgl. Seßler 2011: 26). Laut Häusel (2009: 14) hat „[k]ein Produkt [...] einen Wert an sich. Wert entsteht erst im Bewusstsein des Kunden.“ In diesem Zusammenhang müssen daher die Motive der Konsumentinnen analysiert werden. Aus den bisherigen Untersuchungen der Arbeit resultiert, dass die meisten Frauen ein besonders hohes Interesse an Produkten und Dienstleistungen haben, die an die individuelle Schönheit und das Wohlfühl der Konsumentinnen appellieren. Demnach liegt ein Fokus der emotionalen Produktwahl von Frauen auf

Schönheitsprodukten wie kosmetischen Artikeln oder Bekleidung. Häusel (2010: 132) begründet dies damit, dass Frauen aus evolutionstheoretischer Sicht von Anfang an darauf angewiesen waren, von einer Vielzahl an Männern als attraktiv und reizvoll wahrgenommen zu werden. Durch eine gesteigerte optische Attraktivität haben Frauen eine größere Auswahl an potenziellen (Fortpflanzungs-)Partnern. Somit besteht ein natürliches Bedürfnis der Frau, verführerisch und reizvoll auf Männer zu wirken. Durch die beworbenen Modeartikel und Kosmetika in der Werbung soll dieses Bedürfnis befriedigt werden. Zudem sind an dem Schönheitsproduktinteresse von Frauen auch die Hormone beteiligt: „Das Östrogen bei Frauen führt unbewusst die Regie im Kopf und motiviert sie, ihre Attraktivität zu erhöhen“ (Häusel 2010: 133).

Des Weiteren können die in der Werbung dargestellten Produkte ebenfalls reizvoll wirken, wenn sie von Vorbildern wie Schauspielern, Musikern und anderen berühmten Personen beworben werden. „Was von ihnen gekauft und konsumiert wird, gewinnt gewaltig an Attraktivität und Akzeptanz. Viele Produkte und Trends gäbe es ohne diesen Markteinführungsmechanismus nicht“ (Häusel 2009: 88). Zudem vertritt Häusel (2010: 126) die Ansicht, dass Frauen ein höheres Interesse an Produkt- und Dienstleistungsangeboten haben, die das Vorstellungsvermögen stimulieren oder positive Emotionen wie Fürsorge und Geborgenheit ausdrücken. Daraus lässt sich schließen, dass emotionale Werbung besonders effektiv auf Frauen wirkt, wenn durch emotionale Bilder in der Werbung Emotionen wie Zuwendung und Vertrauen vermittelt werden.

Durch emotionale Werbung kann bei Frauen einerseits ein starkes Kaufbedürfnis entstehen, andererseits hat sich anhand der bisherigen Untersuchungsergebnisse herausgestellt, dass die sinnlichen Erlebnisse am Einkaufsort eine ebenso wichtige Rolle für das weibliche Kaufentscheidungsverhalten spielen. Daraus lässt sich ableiten, dass die emotionale Produktwahl von Frauen zum einen davon abhängig ist, ob je nach angebotenen Produkt die Möglichkeit des Sehens, Fühlens, Hörens oder Schmeckens besteht und zum anderen, welche externen Einflussfaktoren auf das weibliche Kaufentscheidungsverhalten einwirken (vgl. Jaffé/Manazon 2012: 230f.). Generell lässt sich feststellen, dass Frauen insbesondere „für Ästhetik, Fantasie und sinnlicheres Erleben empfänglich [sind]. Das gilt für Mode- und Möbelgeschäfte, aber auch für Baumärkte“ (Häusel 2010: 220). Diese Erkenntnis lässt sich wiederum auf die emotionale Werbewirkung übertragen. Verbindet die emotionale Werbung die Produktpräsentation mit sinnlichen, fantasieanregenden Reizen, kann dadurch das weibliche Kaufbedürfnis und die emotionale Reaktion auf die Werbung gesteigert werden.

Im Hinblick auf die Motive, die Frauen mit einer Kaufentscheidung befriedigen möchten, werden die Überlegungen von Scheier und Held in die Argumentation der emotionalen Reaktion und Produktwahl einbezogen. Da aufgrund der individuellen Persönlichkeit und Lebenserfahrungen die drei Motivsysteme unterschiedlich stark

ausgeprägt sind, kann die Werbung je nach Stimmungs- und Gefühlslage unterschiedliche Bedürfnisse ansprechen, welche in der jeweiligen Situation als besonders relevant erscheinen. Somit unterscheiden sich Menschen in Bezug darauf, wie viele Autonomie-, Erregungs- oder Sicherheitsmotive befriedigt werden sollen (vgl. Scheier/Held 2012: 113). Der Kauf eines bestimmten Produkts soll entweder eine persönlichkeitsstärkende Funktion erfüllen und längerfristig bestehende Motive befriedigen oder kurzfristig aufgetretene Ungleichgewichte in den Motivsystemen ausgleichen (vgl. Scheier/Held 2012: 115). Des Weiteren ist noch einmal zu betonen, dass Werbung nur dann eine starke Wirkung entfalten kann, wenn sie an aktivierte Motive anschließt und in der aktuellen Situation des Werbekontakts als persönlich wichtig erscheint (vgl. Scheier/Held 2012: 120). Daraus lässt sich ableiten, dass es letztlich von der individuellen Persönlichkeit und den aktivierten Motiven der Konsumentin abhängt, wie stark die emotionale Werbung das weibliche Konsumverhalten beeinflusst.

5 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, den Einfluss und die Wirkung von emotionaler Werbung auf das weibliche Konsumverhalten zu untersuchen. Dabei hat sich aus dem biologischen bzw. neurowissenschaftlichen Ansatz ergeben, dass Frauen ein hohes emotionales Empfindungs- und Ausdrucksvermögen besitzen. Durch die ausgeprägte Fähigkeit zur Empathie können Frauen nicht nur Emotionen aus der Umwelt wahrnehmen und interpretieren, sondern auf diese auch emotional reagieren. Diese Eigenschaften spiegeln sich in den gesellschaftlichen Vorstellungen von typisch weiblichen Charakteristika wider. Aus sozialwissenschaftlicher Sicht gelten Frauen insbesondere als fürsorglich, einfühlsam und emotional. Diese Ansichten sind gleichzeitig mit Erwartungen verknüpft, sodass sich Frauen geschlechterrollenkonform verhalten sollen. Obwohl Frauen in der Regel ihre Geschlechterrolle einnehmen und dementsprechende Erwartungshaltungen erfüllen, ist ein verändertes Rollenbild der Frau ersichtlich. Aufgrund ihrer gewandelten sozialen Position und Erwerbstätigkeit, gehören Frauen heute zu den zahlungskräftigsten Zielgruppen.

Durch die Ergebnisse der Nielsen-Studie „Women of Tomorrow“ hat sich bestätigt, dass Frauen den Großteil aller Kaufentscheidungen treffen. Da sich Frauen weltweit bevorzugt durch Fernsehwerbung über neue Produkte informieren, sollten Unternehmen in die emotionale Produktpräsentation durch TV-Werbespots investieren. Die Erkenntnis, dass sich deutsche Frauen am liebsten durch den Freundes- und Bekanntenkreis über Produktneuheiten informieren, eignet sich ebenfalls für die Planung bzw. Gestaltung von Werbemaßnahmen. Emotionale Werbebotschaften sollten vermehrt an gemeinschaftliche Konsumerlebnisse appellieren, sodass sich die Konsumentinnen durch den Kauf der beworbenen Marke gemeinsame positive Erlebnisse mit Freunden und Freundinnen versprechen.

Anhand des Werbewirkungsmodells von Kroeber-Riel und Esch (2011) wurde die emotionale Werbewirkung auf wenig bzw. stark involvierte Konsumenten und Konsumentinnen veranschaulicht. Demnach muss emotionale Werbung entweder direkt oder beiläufig wahrgenommen werden, um sich auf das Kaufentscheidungsverhalten von Frauen auszuwirken. Durch emotionale Konditionierungsvorgänge lassen sich Produkte emotional anreichern, auch wenn die Werbung nur beiläufig wahrgenommen wird. Prinzipiell müssen jedoch alle Gestaltungselemente der emotionalen Werbung in sinnvollem Zusammenhang mit der beworbenen Marke stehen. Wenn dies nicht der Fall ist, wird die Werbebotschaft abgelehnt. Eine weitere Voraussetzung für die emotionale Werbewirkung ist der Aufbau einer positiven Einstellung zur beworbenen Produktmarke. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass für Frauen der

persönliche Erfahrungsaustausch mit Personen aus dem näheren sozialen Umfeld besonders wichtig ist. Selbst wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung durch die Werbung positive Emotionen bei den Konsumentinnen auslöst, ist dennoch nicht sichergestellt, dass diese auch direkt zu einem Kaufentscheidungsverhalten führen. Erfährt eine Frau aus dem persönlichen Erfahrungsaustausch, dass eine nahestehende Person negative Erfahrungen mit dem beworbenen Produkt oder der Dienstleistung gemacht hat, wird sie das Kaufvorhaben höchstwahrscheinlich abbrechen.

Mittels affektiver, kognitiver und physischer Reize in der Werbung können positive Emotionen bei den Konsumentinnen ausgelöst werden. Diese Aktivierungstechniken erhöhen nicht nur die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen, sondern fördern auch eine positive Markenwahrnehmung und Erinnerung an die Werbebotschaft. Dabei sind emotionale Bilder in der Werbung häufig wirksamer als verbale Reize, da sie das Vorstellungsvermögen der Konsumentinnen anregen. Da Frauen bereits aus biologischer Sicht das Bedürfnis nach Fürsorge, Bindung und Zuwendung besitzen, lässt sich schließen, dass die Darstellung von Kindern, Familien bzw. Menschen oder Tieren in der emotionalen Werbung besonders positiv auf Frauen wirkt. Somit bestätigen sich die Studienergebnisse der International School of Management. In den theoretischen Ausführungen der Arbeit hat sich ebenso herausgestellt, dass Frauen positiv auf Werbung mit Vorbildern reagieren. Während die Forschungsgruppe der International School of Management hierbei jedoch auf Models, Karrierefrauen oder vorbildliche Mütter verweist, betrachtet Häusel (2009) Vorbilder als Schauspieler/innen, Musiker/innen oder andere prominente Persönlichkeiten. Nach meiner persönlichen Meinung als Konsumentin stimme ich der Sichtweise von Häusel zu.

Um Produkte und Dienstleistungen effektiv in der emotionalen Werbung zu platzieren, müssen die Bedürfnisse der Konsumentinnen analysiert werden. Dabei liefert das Gender Marketing wichtige Ansätze für die Gestaltung emotionaler Werbung für Frauen. Durch Gender Marketing bzw. die Gender Marketing Communication können die Konsumentinnen erfolgreich angesprochen werden, da sich durch die Kenntnisse über die weiblichen Konsumwünsche Produkte geschlechtsspezifisch gestalten lassen. Wie sich im Rahmen der Ausführungen ergeben hat, bevorzugen Frauen vorrangig weibliche, aber auch geschlechtsneutral gestaltete Produkte. Dabei müssen in der Produktentwicklung und -präsentation stereotype Sichtweisen abgelegt werden, die sich auf das traditionelle Rollenbild der Frau richten und weibliche Produkte ausschließlich über eine veränderte Farbgebung definieren.

Da Frauen beispielsweise während des Einkaufs zu einem impulsiven Kaufentscheidungsverhalten neigen, wird ersichtlich, dass neben Emotionen auch Stimmungen, Motivationen, Motive und Einstellungen auf das weibliche Konsumverhalten einwirken. Hierbei muss insbesondere analysiert werden, welche Motive die Konsu-

mentin zum Kauf und der Produktwahl bewegen. Wie sich herausgestellt hat, dient der Kauf von Produkten oder Dienstleistungen einerseits dazu, positive Emotionen zu empfinden und negative Emotionen zu vermeiden. Andererseits stellen Produkte bzw. Marken Ungleichgewichte in den Motivsystemen her oder tragen dazu bei, Ungleichgewichte abzuwenden. Dabei muss die Werbung an längerfristig bestehende Motive der Konsumentinnen anknüpfen oder stimmungsabhängige Bedürfnisse gezielt ansprechen. Es ist erfolgversprechend, wenn sich die Konsumentinnen mit einer Marke identifizieren können und die Motive angesprochen werden, die besonders stark ausgeprägt sind.

Im Hinblick auf die emotionale Produktwirkung durch multisensuale Reize decken sich die Untersuchungsergebnisse der vorliegenden Arbeit mit dem bisherigen Forschungsstand. Da Frauen multisensuale Reize intensiver verarbeiten als Männer, können Produkte bei Frauen eine besonders hohe emotionale Wirkung entfalten. Aufgrund der Vorliebe von Frauen für Produktverpackungen, sollten diese ästhetisch anspruchsvoll und raffiniert gestaltet werden. Des Weiteren ist zu beachten, dass sich ebenso externe Einflussfaktoren und der Kontakt mit dem Verkaufspersonal auf das Kaufentscheidungsverhalten auswirken. Dabei sind für Frauen oftmals weniger die sachlichen Produktinformationen wichtig als der Aufbau einer Beziehungsebene mit dem Verkaufspersonal. Daher beeinflussen die emotionalen Empfindungen am Verkaufsort das Kaufentscheidungsverhalten von Frauen ebenso wie das Produkt an sich.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich die emotionalen Positionierungsstrategien der werbetreibenden Unternehmen als fortschrittlich und effektiv erweisen. Aufgrund moderner neurowissenschaftlicher Erkenntnisse lassen sich emotionale Werbemaßnahmen entwickeln, die das Kaufentscheidungsverhalten von Frauen maßgeblich beeinflussen können. Dennoch wird anhand der theoretischen Untersuchungen der Arbeit ersichtlich, dass die Produktgestaltung und Marketingkommunikation vielfach auf weiblichen Klischees aufbauen und somit eher negative als positive Emotionen bei den Konsumentinnen auslösen. Zudem sind der emotionalen Werbewirkung durch den Einfluss und der Meinung von Bezugspersonen Grenzen gesetzt, da Frauen die Bestätigung in ihrem sozialen Umfeld suchen. Somit bedarf der Einfluss emotionaler Werbung auf das weibliche Konsumverhalten weiterer wissenschaftlicher Untersuchungen.

Literaturverzeichnis

ATHENSTAEDT, U.; ALFERMANN, D. (2011): Geschlechterrollen und ihre Folgen. Eine sozialpsychologische Betrachtung. Stuttgart.

GEO THEMENLEXIKON (2007a): Psychologie. Denken, Fühlen, Handeln. In: GAEDE, Peter-Matthias (Hrsg). Band 12. Mannheim.

GEO THEMENLEXIKON (2007b): Psychologie. Denken, Fühlen, Handeln. In: GAEDE, Peter-Matthias (Hrsg.). Band 13. Mannheim.

GERRIG, R. J.; ZIMBARDO, P. G. (2004): Psychologie. 16., aktual. Aufl. München.

ECKES, T. (2010): Geschlechterstereotype. Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: BECKER, R.; KORTENDIEK, B. (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden. S. 178-189.

BIALEK, C. (2007): Mach es klein und mach es rosa.

URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/gender-marketing-mach-es-klein-und-mach-es-rosa/2863672.html> [Stand: 05.11.2013].

BIALEK, C. (2011): Die Kaufkraft der Frauen.

URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/nielsen-studie-die-kaufkraft-der-frauen/4336320.html> [Stand: 05.11.2013].

BOSCH, C.; SCHIEL, S.; WINDER, T. (2006): Emotionen im Marketing. Verstehen. Messen. Nutzen. In: SCHWEIGER, Günter (Hrsg.): Gabler Edition Wissenschaft. Werbe- und Markenforschung. Wiesbaden.

CANZLER, J. (2009): Gender Marketing. Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing. In: DREES, Norbert (Hrsg.): Erfurter Hefte zum angewandten Marketing. Gender Marketing. Nr. 24/2009.

FOSCHT, T.; SWOBODA, B. (2011): Käuferverhalten. Grundlagen. Perspektiven. Anwendungen. 4., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden.

HÄUSEL, H.-G. (2009): Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung. Freiburg, Berlin und München.

HÄUSEL, H.-G. (2010): Brain View. Warum Kunden kaufen. 2. Aufl., Freiburg, Berlin, München und Zürich.

HÄUSEL, H.-G. (2012): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Aufl., Freiburg und München.

IHM DAL, I. (2013): Schluss mit der Gleichmacherei.

URL: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kolumnen/werber-rat/werber-rat-schluss-mit-der-gleichmacherei/8760722.html> [Stand: 05.11.2013].

JAFFÉ, D.; MANAZON, V. (2012): Verkaufen an Adam und Eva. Die Geheimtipps für erfolgreiches Verkaufen an Männer und Frauen. Weinheim.

JAFFÉ, D.; RIEDEL, S. (2011): Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication. Weinheim.

KREIENKAMP, E. (2007): Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Landsberg am Lech.

KROEBER-RIEL, W.; ESCH, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7., aktual. u. überarb. Aufl., Stuttgart.

KROEBER-RIEL, W.; GRÖPPEL-KLEIN, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10., überarb., aktual. u. erw. Aufl., München.

KUß, A.; TOMCZAK, T. (2004): Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung. 3., überarb. Aufl., Stuttgart.

LUEG, M. (2010): ISM´ler untersuchten Unterschiede bei der Wirkung von Werbung.
URL: <http://www.ism.de/outsource/news-termine/news.php?sid=775> [Stand 04.01.2014]

LUNDBECK INSTITUTE (o. J.): Gehirnatlas. Einleitung.

URL: http://de.brainexplorer.org/brain_atlas/Brainatlas_index.shtml [Stand 11.12.2013]

Lünenborg, M.; Maier, T. (2013): Gender Media Studies. Eine Einführung. Konstanz und München.

MATTENKLOTT, A. (2007): Emotionale Werbung. In: MOSER, K. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie. Heidelberg. S. 86-106.

MAU, G. (2009): Die Bedeutung der Emotionen beim Besuch von Online-Shops. Messung, Determinanten und Wirkungen. Dissertation. Wiesbaden.

MOGGE-GROTJAHN, H. (2004): Gender, Sex und Gender Studies. Eine Einführung. Freiburg im Breisgau.

PEPELS, W. (2013): Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen. 2., erw. u. neu bearb. Aufl., Berlin.

PEZOLDT, K.; KERL, I. (2007): Emotionale Konsumentenentscheidungen. Worin sich Frauen und Männer unterscheiden. In: Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre. Nr.5/2007.

ROTHERMUND, K.; EDER, A. (2011): Allgemeine Psychologie. Motivation und Emotion. Wiesbaden.

SEßLER, H. (2011): Limbic Sales. Spitzenverkäufe durch Emotionen. Freiburg.

SCHEIER, C.; HELD, D. (2012): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Freiburg.

SCHWEIGER, G.; SCHRATTENECKER, G. (2013): Werbung. Eine Einführung. 8., überarb. u. erw. Aufl., Konstanz und München.

TROMMSDORFF, V.; TEICHERT, T. (2011): Konsumentenverhalten. 8., überarb. Aufl., Stuttgart.

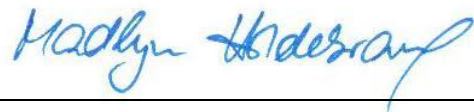
TROST, S. (2011): Nielsen. Frauen selbstbewusster, aber gestresst.

URL: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2011/NielsenPressemeldung-WomenofTomorrow.html> [Stand 04.01.2014].

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, 10.02.2014



Ort, Datum

Vorname Nachname